

## Stereotip Kecantikan Perempuan pada Kampanye #BeautyDiQuity dalam Iklan Luxcrime

<http://dx.doi.org/10.25008/wartaiski.v8i2.462>

Fadila Ariani<sup>1</sup>, Sri Ulya Suskarwati<sup>1\*</sup>, Zhafran Tsany Yudizon<sup>1</sup>

<sup>1</sup>LSPR Institute of Communication and Business

Jln. K.H. Mas Mansyur Kav. 35, Jakarta 10220 - Indonesia

**Submitted:** 19 Desember 2025, **Revised:** 22 Desember 2025, **Accepted:** Desember 27, 2025  
Terakreditasi SINTA-4 SK Kemristekdikti No. 72/E/KPT/2024 sampai Vol 10(2) tahun 2027

**Abstract** - The study aims to analyze stereotypical representations of female beauty in the #BeautyDiQuity campaign for Luxcrime advertisement using Roland Barthes semiotic approach. The main focus is how the stereotype of beauty from the model of #BeautydiQuity campaign, which are people with disability shown with photo and video in Luxcrime social media page Instagram. This research using interpretive paradigm, qualitative methodology research, with Roland Barthes Semiotic data analyze, with three level of meaning: connotation, denotation, and myth as well as using data collection techniques through Kenneth Burke's Pentad method analysis. The result of the research shows that Luxcrime #BeautyDiQuity campaign successfully create a new ideology about beauty. Beauty is not seen based on stereotype of beauty formed in society, which usually measured by physical perfection, but beauty is also seen from other things such as self-love, self-acceptance, daring to appear different, and all the strengths and weaknesses that women have are the true definition of beauty.

**Keywords:** Semiotic; beauty stereotype; social media; beauty product; campaign

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis stereotip kecantikan perempuan pada kampanye #BeautydiQuity dalam iklan Luxcrime dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes. Fokus utama dalam penelitian ini adalah bagaimana stereotip kecantikan model dalam kampanye #BeautyDiQuity yang merupakan penyandang disabilitas diperlihatkan melalui video dan foto yang terdapat di halaman media sosial Instagram Luxcrime. Penelitian ini menggunakan paradigma penelitian interpretif, metodologi penelitian kualitatif, dengan analisis data menggunakan semiotika Roland Barthes dengan memperhatikan tiga tingkatan makna: konotasi, denotasi, dan mitos serta menggunakan metode pengumpulan data menggunakan analisis pentad dari Kenneth Burk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime berhasil membuat suatu ideologi baru dari kecantikan. Kecantikan tidak dipandang berdasarkan stereotip kecantikan yang terbentuk di masyarakat yang biasa diukur dengan kesempurnaan fisik, namun cantik juga dilihat dari hal lainnya seperti cinta kepada diri sendiri, penerimaan diri, berani tampil berbeda, dan semua kelebihan dan kekurangan yang dimiliki perempuan adalah definisi cantik sesungguhnya.

**Kata Kunci:** Semiotika; stereotip kecantikan; media sosial; produk kecantikan; kampanye

### PENDAHULUAN

Representasi kecantikan perempuan dalam iklan telah menjadi salah satu isu penting dalam kajian komunikasi, media, dan budaya populer. Selama bertahun-tahun, industri periklanan Indonesia

menampilkan citra kecantikan yang cenderung seragam dan mengikuti standar tertentu yang berkembang di masyarakat. Stereotip kecantikan yang dominan biasanya dikaitkan dengan kulit putih dan cerah, tubuh langsing dan proporsional, rambut panjang lurus dan hitam, serta wajah dengan proporsi yang dianggap ideal. Citra tersebut kemudian membangun konstruksi sosial yang memengaruhi persepsi masyarakat mengenai apa yang dianggap cantik.

Representasi yang terbatas ini tidak hanya hadir dalam bentuk visual, tetapi juga berpengaruh pada bagaimana perempuan menilai dirinya sendiri. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa standar kecantikan yang sempit dapat menimbulkan tekanan psikologis, rasa rendah diri, hingga persoalan kesehatan mental. Perempuan yang tidak memenuhi standar sosial tersebut sering kali mengalami ketidakpuasan terhadap dirinya. Hal ini diperparah oleh paparan media digital yang semakin intens, terutama melalui media sosial yang memperkuat visualisasi kecantikan tertentu.

Seiring meningkatnya kesadaran mengenai keberagaman dan inklusivitas, industri kecantikan global mulai melakukan perubahan. Tren kecantikan inklusif mulai diperkenalkan untuk menekankan bahwa kecantikan memiliki bentuk yang beragam dan tidak terbatas pada standar tertentu. Narasi ini mengajak masyarakat untuk menerima perbedaan fisik, warna kulit, bentuk tubuh, bahkan kondisi fisik yang tidak sesuai dengan stereotip kecantikan konvensional.

Di Indonesia, perkembangan mengenai inklusivitas juga mulai terlihat melalui kampanye dan iklan yang dirancang oleh berbagai merek kecantikan lokal. Salah satu merek yang mengambil langkah progresif adalah Luxcrime. Dalam memperingati International Women's Day pada tahun 2023, Luxcrime meluncurkan kampanye bernama Beauty in Diversity and Equity yang dikenal dengan #BeautyDiQuity. Kampanye ini secara khusus menampilkan model perempuan penyandang disabilitas yang ditampilkan melalui foto dan video di akun Instagram resmi Luxcrime. Kehadiran penyandang disabilitas dalam iklan kecantikan merupakan langkah yang signifikan karena membuka ruang diskusi baru mengenai konstruksi kecantikan yang lebih luas.

Kampanye #BeautyDiQuity bukan sekadar strategi komunikasi pemasaran yang mempromosikan produk kosmetik, melainkan juga membawa pesan mengenai keberagaman, penerimaan diri, dan penghargaan terhadap perempuan dari berbagai latar belakang. Melalui kampanye ini, Luxcrime berupaya menunjukkan bahwa kecantikan tidak hanya diukur dari kesempurnaan fisik, tetapi juga dari kepercayaan diri, keberanian untuk menampilkan identitas diri, serta kemampuan untuk menerima kekurangan maupun kelebihan yang dimiliki.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk dilakukan karena dua alasan utama. Pertama, penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana representasi kecantikan dibentuk melalui media sosial, khususnya melalui kampanye visual yang dikembangkan oleh merek kecantikan. Kedua, penelitian ini menyoroti representasi perempuan penyandang disabilitas dalam iklan kecantikan, yang selama ini jarang mendapatkan tempat dalam industri tersebut. Penggunaan model disabilitas memungkinkan adanya konstruksi makna baru tentang kecantikan yang berbeda dari stereotip yang telah lama berkembang.

Melalui analisis semiotika Roland Barthes dan analisis pentad Kenneth Burke, penelitian ini berupaya mengungkap makna yang tersembunyi di balik simbol, tanda visual, gaya penampilan, Bahasa verbal, dan elemen naratif yang digunakan dalam kampanye #BeautyDiQuity. Penelitian ini juga mengkaji bagaimana kampanye tersebut berkontribusi dalam mendorong perubahan ideologi kecantikan yang lebih inklusif di Indonesia.

Penelitian ini dirumuskan dalam satu pertanyaan utama yaitu bagaimana representasi kecantikan perempuan digambarkan dalam kampanye #BeautyDiQuity pada iklan Luxcrime. Penelitian ini bertujuan untuk mencapai beberapa sasaran sebagai berikut: (1) Mendeskripsikan makna denotatif, konotatif, dan mitos mengenai kecantikan yang muncul dalam kampanye #BeautyDiQuity di media sosial Instagram; (2) Menganalisis simbol dan tanda yang digunakan dalam foto serta video kampanye untuk memahami bagaimana kecantikan perempuan disabilitas direpresentasikan; (3) Mengkaji strategi dan pendekatan Luxcrime dalam membangun narasi kecantikan inklusif melalui konten digital; (4) Menggambarkan pergeseran ideologi kecantikan dari standar konvensional menuju pemaknaan yang lebih luas dan humanis.

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan kajian mengenai representasi, komunikasi visual, media sosial, serta semiotika. Analisis menggunakan pendekatan Roland Barthes dan Kenneth Burke memperkaya literatur mengenai bagaimana makna dibentuk melalui teks visual dan naratif dalam kampanye digital. Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi penelitian lanjutan mengenai kecantikan, media, dan representasi kelompok marginal.

Secara praktis, hasil penelitian ini dapat berguna bagi merek kecantikan lokal maupun

internasional yang ingin menerapkan konsep kecantikan inklusif dalam kampanye pemasaran. Selain itu, temuan penelitian dapat membantu praktisi komunikasi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi yang lebih sensitif terhadap isu keberagaman. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka wawasan masyarakat mengenai pentingnya menerima berbagai bentuk kecantikan sehingga tidak terjebak pada stereotip yang sempit.

## KERANGKA TEORI

### *Representasi dalam Media*

Kajian mengenai representasi dalam media mempelajari bagaimana individu, kelompok, ide, atau nilai tertentu digambarkan melalui berbagai bentuk pesan. Representasi bukan sekadar proses penggambaran, tetapi juga proses produksi makna. Hall (1997) menjelaskan bahwa representasi berfungsi sebagai sistem yang menghubungkan konsep mental dengan tanda yang digunakan untuk menyampaikan makna kepada audiens. Media tidak hanya memantulkan realitas, tetapi juga membentuk dan mengonstruksi realitas tertentu.

Dalam konteks iklan, representasi berperan penting karena iklan tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menawarkan gaya hidup, identitas, dan citra yang diidealkan. Representasi kecantikan dalam iklan memiliki kekuatan besar dalam menentukan standar kecantikan yang diterima oleh masyarakat. Oleh sebab itu, perlu dilakukan analisis kritis terhadap bagaimana iklan mendefinisikan perempuan, tubuh perempuan, dan makna kecantikan.

Representasi di media sosial menghadirkan dinamika yang berbeda karena pengguna tidak hanya sebagai konsumen pesan, tetapi juga sebagai produsen pesan. Munculnya interaksi, fitur komentar, dan kemampuan pengguna untuk membuat ulang konten menjadikan representasi di media sosial lebih kompleks. Akan tetapi, meskipun formatnya berubah, representasi tetap memengaruhi persepsi publik mengenai kecantikan dan identitas perempuan.

### *Stereotip Kecantikan*

Stereotip kecantikan adalah seperangkat keyakinan atau gambaran mengenai ciri fisik tertentu yang dianggap sebagai standar kecantikan ideal. Stereotip ini biasanya bersifat sempit, homogen, dan sering kali tidak mencerminkan keberagaman fisik perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Di Indonesia, beberapa karakteristik yang biasanya dikaitkan dengan kecantikan ideal antara lain kulit yang cerah, tubuh yang ramping, wajah yang simetris, rambut panjang dan lurus, serta penampilan feminin.

Stereotip kecantikan dapat berdampak negatif terhadap perempuan karena menciptakan tekanan sosial untuk menyesuaikan diri dengan standar tertentu. Wood (2012) menjelaskan bahwa media memiliki pengaruh yang signifikan dalam memperkuat stereotip tersebut. Ketika perempuan terus menerus melihat citra yang serupa dalam iklan kosmetik, mereka secara tidak sadar menginternalisasi standar tersebut sebagai ideal yang harus dicapai.

Dalam beberapa tahun terakhir, muncul kritik terhadap stereotip kecantikan karena dianggap mengabaikan keberagaman perempuan, termasuk perbedaan warna kulit, usia, bentuk tubuh, serta kondisi fisik tertentu seperti disabilitas. Kampanye kecantikan inklusif berkembang sebagai respons terhadap dominasi standar kecantikan konvensional dan berupaya menghadirkan definisi kecantikan yang lebih luas, lebih realistis, dan lebih manusiawi.

### *Kecantikan Inklusif*

Kecantikan inklusif merupakan konsep yang berupaya memperluas definisi kecantikan dengan menerima keberagaman bentuk tubuh, warna kulit, kondisi fisik, serta karakteristik unik lainnya. Konsep ini tidak membatasi kecantikan pada kategori tertentu, tetapi memberikan ruang bagi perempuan untuk mengekspresikan identitas dan keunikan mereka. Dovey (2020) menyatakan bahwa gerakan kecantikan inklusif muncul sebagai bentuk kritik terhadap standar kecantikan industri kosmetik yang terlalu sempit.

Kecantikan inklusif juga mendorong publik untuk memandang kecantikan sebagai bagian dari keberanian, kepercayaan diri, dan penerimaan diri. Kampanye yang mengangkat penyandang disabilitas sebagai model merupakan bagian dari upaya untuk memperluas representasi dan memberikan ruang bagi kelompok yang selama ini kurang terwakili di media.

Dalam lanskap media digital, konsep kecantikan inklusif dapat disampaikan melalui narasi visual, bahasa yang empatik, serta representasi model yang mencerminkan keberagaman. Oleh karena

itu, analisis terhadap kampanye Luxcrime BeautyDiQuity menjadi relevan karena kampanye tersebut menjadi bagian dari gerakan yang memperjuangkan inklusivitas dalam industri kecantikan Indonesia.

### *Disabilitas dalam Media*

Representasi penyandang disabilitas dalam media sering kali menghadapi dua kecenderungan ekstrem. *Pertama*, mereka digambarkan secara stereotip sebagai individu yang lemah, pasif, dan memerlukan belas kasihan. *Kedua*, mereka digambarkan sebagai sosok heroik yang luar biasa dan harus dikagumi. Kedua representasi tersebut dianggap tidak sepenuhnya mencerminkan realitas kehidupan penyandang disabilitas.

Barnes (1992) menjelaskan bahwa representasi penyandang disabilitas di media sering kali berpusat pada fisik mereka, bukan pada identitas mereka sebagai individu yang memiliki beragam peran dalam masyarakat. Oleh karena itu, diperlukan representasi yang lebih natural dan manusiawi yang menghadirkan penyandang disabilitas sebagai subjek yang aktif, percaya diri, dan memiliki identitas yang utuh.

Dalam konteks iklan kecantikan, kehadiran perempuan penyandang disabilitas sebagai model merupakan langkah penting karena menantang standar kecantikan konvensional yang telah lama berlaku. Kehadiran mereka dalam kampanye digital dapat menjadi ruang baru untuk memperjuangkan inklusivitas dan keberagaman dalam industri kosmetik.

### *Semiotika Roland Barthes*

Semiotika Roland Barthes digunakan dalam penelitian ini untuk memahami bagaimana makna dibangun melalui tanda-tanda yang muncul dalam kampanye #BeautyDiQuity. Barthes membagi makna menjadi tiga tingkat, yaitu makna denotatif, makna konotatif, dan mitos.

Denotasi, adalah makna literal atau makna yang tampak secara langsung dari suatu tanda. Dalam konteks foto kampanye, denotasi merujuk pada apa yang terlihat oleh mata, seperti ekspresi model, pose, warna, atau objek yang digunakan.

Konotasi, adalah makna kultural atau simbolis yang muncul melalui interpretasi audiens berdasarkan nilai, pengalaman, dan budaya yang mereka miliki. Konotasi dapat memunculkan makna baru yang lebih dalam dari apa yang terlihat di permukaan.

Mitos, merupakan ideologi atau nilai budaya yang dinaturalisasi melalui tanda. Barthes menyatakan bahwa mitos bekerja dengan cara menormalisasi dan membenarkan nilai tertentu dalam masyarakat sehingga dianggap sebagai kebenaran yang tidak dipertanyakan lagi.

Analisis dengan menggunakan konsep Barthes memungkinkan penelitian ini untuk mengungkap bagaimana tanda visual dalam kampanye Luxcrime membentuk makna mengenai kecantikan perempuan disabilitas.

#### *Pentad Kenneth Burke*

Analisis pentad Kenneth Burke digunakan sebagai kerangka tambahan untuk memahami dinamika simbolik yang terjadi dalam teks visual dan naratif. Burke mengembangkan lima elemen utama yang membentuk sebuah tindakan simbolik, yaitu *act*, *scene*, *agent*, *agency*, dan *purpose*.

*Act*, merujuk pada tindakan utama yang ditampilkan dalam teks; *Scene*, adalah konteks atau latar tempat tindakan berlangsung; *Agent*, adalah pihak atau individu yang melakukan tindakan; *Agency*, adalah alat, metode, atau cara yang digunakan untuk melakukan tindakan; *Purpose*, adalah tujuan dari tindakan yang ditampilkan.

Penggunaan pentad Burke membantu penelitian ini untuk memahami strategi retorik yang digunakan Luxcrime dalam menyampaikan pesan mengenai kecantikan inklusif melalui kampanye #BeautyDiQuity.

#### *Media Sosial Instagram sebagai Medium Kampanye*

Instagram merupakan media sosial berbasis visual yang mengandalkan foto dan video sebagai bentuk komunikasi utama. Dalam konteks pemasaran, Instagram memungkinkan merek untuk membangun identitas visual, berinteraksi dengan audiens, serta menyebarkan pesan secara masif dalam waktu yang relatif singkat.

Instagram menjadi medium yang efektif untuk kampanye kecantikan karena platform ini memiliki fokus pada estetika visual, gaya hidup, dan ekspresi diri. Fitur seperti *caption*, *reels*, *carousel*, serta komentar memungkinkan merek tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga membangun ruang partisipatif bagi pengguna.

Dalam kampanye #BeautyDiQuity, Instagram dipilih sebagai ruang utama untuk menampilkan visual model, narasi video, serta pesan motivasional yang terkait dengan keberagaman dan penerimaan diri. Analisis terhadap konten Instagram Luxcrime penting untuk memahami bagaimana visual dan bahasa digunakan secara strategis untuk membangun representasi kecantikan yang inklusif.

#### *Kerangka Konseptual Penelitian*

Kerangka konseptual penelitian ini dibangun dari integrasi konsep representasi, stereotip kecantikan, kecantikan inklusif, disabilitas dalam media, serta dua kerangka analisis utama yaitu semiotika Barthes dan pentad Burke. Integrasi ini memungkinkan penelitian untuk melihat bagaimana tanda visual digunakan dalam kampanye #BeautyDiQuity, bagaimana makna diproduksi, serta bagaimana kampanye tersebut mengonstruksi narasi kecantikan bagi perempuan penyandang disabilitas.

## **METODE PENELITIAN**

#### *Pendekatan Penelitian*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada proses penafsiran makna dan melihat bagaimana tanda bekerja dalam membangun representasi kecantikan perempuan penyandang disabilitas melalui kampanye #BeautyDiQuity yang dipublikasikan oleh Luxcrime di Instagram.

Pendekatan kualitatif tidak bertujuan untuk mengukur variabel secara numerik, tetapi untuk memahami makna subjektif yang muncul dari sebuah fenomena. Dalam konteks ini, fenomena yang dianalisis adalah konstruksi makna yang dihasilkan dari pesan visual dan naratif dalam foto serta video kampanye #BeautyDiQuity. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggali konteks kultural, simbolik, dan ideologis yang terkandung di balik pesan kampanye.

Metode semiotika Roland Barthes dipilih karena mampu memahami makna melalui tanda visual dan naratif. Sementara itu, analisis pentad Kenneth Burke digunakan sebagai perangkat tambahan untuk mengungkap dinamika retorik yang melandasi tindakan simbolik yang ditampilkan dalam kampanye. Kombinasi dua metode ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai konstruksi makna representasi kecantikan inklusif dalam kampanye tersebut.

### *Jenis dan Sifat Penelitian*

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif bertujuan memberikan gambaran secara rinci mengenai fenomena yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti tidak hanya mendeskripsikan tanda dan simbol yang muncul, tetapi juga melakukan interpretasi terhadap makna denotatif, konotatif, dan mitos yang terkandung dalam pesan kampanye.

Penelitian ini juga bersifat interpretatif karena peneliti berupaya memahami cara Luxcrime membangun narasi kecantikan inklusif melalui representasi perempuan penyandang disabilitas. Interpretasi dilakukan dengan menggunakan perspektif teoritis yang relevan sehingga makna yang diperoleh tidak hanya bersifat subjektif, tetapi juga memiliki dasar akademis yang kuat.

### *Objek Penelitian*

Objek penelitian terdiri atas tiga konten kampanye BeautyDiQuity yang diunggah oleh Luxcrime pada tanggal 8 Maret 2023 melalui akun Instagram resmi @luxcrime\_id. Ketiga konten tersebut meliputi: (1) Foto pertama yang menampilkan salah satu model perempuan penyandang disabilitas dalam pose close up dengan riasan wajah natural; (2) Foto kedua yang menampilkan model perempuan penyandang disabilitas dengan kepercayaan diri yang tinggi; (3) Video kampanye yang berisi narasi mengenai keberagaman, representasi perempuan, dan makna kecantikan berdasarkan pengalaman model dalam kampanye tersebut.

Ketiga objek ini dipilih berdasarkan keterkaitan langsung dengan kampanye #BeautyDiQuity serta karena konten tersebut secara eksplisit menonjolkan representasi penyandang disabilitas sebagai bagian dari pesan kampanye.

### *Teknik Pengumpulan Data*

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi dua teknik utama, yaitu dokumentasi dan studi literatur.

*Dokumentasi.* Teknik dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan seluruh materi visual kampanye #BeautyDiQuity yang relevan. Materi tersebut meliputi: (1) Foto kampanye; (2) Video kampanye; (3) Caption atau narasi tertulis yang menyertai unggahan; (4) Komentar pengguna yang dapat memberikan konteks tambahan. Seluruh materi kampanye disimpan dan dianalisis secara sistematis untuk memastikan konsistensi data.

*Studi Literatur,* dilakukan untuk memperoleh landasan teoritis yang kuat mengenai konsep representasi, stereotip kecantikan, kecantikan inklusif, media sosial, semiotika, dan analisis pentad. Literatur yang digunakan meliputi artikel ilmiah, buku teks, jurnal nasional maupun internasional, serta sumber akademik lainnya yang relevan dengan fokus penelitian.

### *Teknik Analisis Data*

Analisis data dilakukan dalam beberapa tahap sebagai berikut:

*Analisis Semiotika Roland Barthes.* Tahap pertama adalah analisis semiotika yang terdiri atas tiga tingkat makna, yaitu: (1) Makna Denotatif, dianalisis melalui identifikasi elemen visual yang tampak secara langsung, seperti pose model, ekspresi wajah, pakaian, alat bantu, warna latar, gaya riasan, serta komposisi visual foto dan video; (2) Makna Konotatif, dianalisis dengan menggali interpretasi simbolik yang dihasilkan oleh tanda visual. Makna ini berkaitan dengan nilai budaya, pengalaman sosial, serta norma yang berkembang dalam konteks masyarakat Indonesia. Misalnya, alat bantu disabilitas dapat dipandang sebagai simbol kemandirian atau sebagai penegasan identitas; (3) Mitos. Analisis mitos dilakukan untuk mengungkap ideologi yang bekerja di balik tanda dan makna konotatif. Barthes menyatakan bahwa mitos tidak hanya menggambarkan konsep, tetapi menormalisasi ideologi tertentu. Dalam penelitian ini, analisis mitos bertujuan mengungkap bagaimana kampanye BeautyDiQuity membangun narasi kecantikan inklusif yang menantang standar kecantikan konvensional.

### *Analisis Pentad Kenneth Burke*

Tahap kedua analisis menggunakan kerangka pentad Kenneth Burke yang terdiri atas lima elemen berikut:

*Act.* Tindakan utama yang ditampilkan dalam foto dan video kampanye, seperti pose, ekspresi,

dialog, dan penyampaian pesan.

*Scene.* Latar atau konteks visual yang melingkupi tindakan, seperti studio, pencahayaan, atau suasana dalam video.

*Agent.* Subjek yang melakukan tindakan, yaitu model perempuan penyandang disabilitas yang tampil dalam kampanye.

*Agency.* Cara atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan, seperti penggunaan tongkat adaptif, riasan minimalis, kamera close up, serta narasi dalam video.

*Purpose.* Tujuan simbolik dan retorik dari kampanye, yaitu untuk menekankan keberagaman, penerimaan diri, dan inklusivitas kecantikan.

Melalui analisis pentad, penelitian dapat melihat bagaimana kelima elemen tersebut berinteraksi dan membentuk narasi kohesif dalam kampanye.

### *Validitas Data*

Validitas dalam penelitian kualitatif dijaga melalui teknik triangulasi teori dan triangulasi data. Triangulasi teori dilakukan dengan mengintegrasikan konsep representasi, semiotika Barthes, dan pentad Burke untuk memastikan interpretasi yang diperoleh memiliki landasan teoritis yang kuat. Triangulasi data dilakukan dengan membandingkan berbagai elemen kampanye, seperti foto, video, *caption*, dan komentar publik untuk mendapatkan pemahaman yang komprehensif.

Selain itu, proses analisis dilakukan secara sistematis dan berulang untuk menghindari bias interpretatif. Peneliti juga memastikan bahwa makna yang ditafsirkan selalu dikaitkan dengan konteks sosial dan budaya yang relevan.

### *Batasan Penelitian*

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut: (1) Penelitian hanya menganalisis konten visual yang diunggah pada 8 Maret 2023 sehingga tidak mencakup konten lain yang mungkin berkaitan dengan kampanye #BeautyDiQuity di platform media sosial lainnya; (2) Penelitian berfokus pada makna yang terkandung dalam tanda visual dan naratif sehingga tidak menganalisis strategi pemasaran yang lebih luas seperti segmentasi, target pasar, atau efektivitas kampanye.

Penelitian tidak melakukan wawancara dengan pihak Luxcrime atau model kampanye sehingga interpretasi hanya berdasarkan analisis tanda dan literatur.

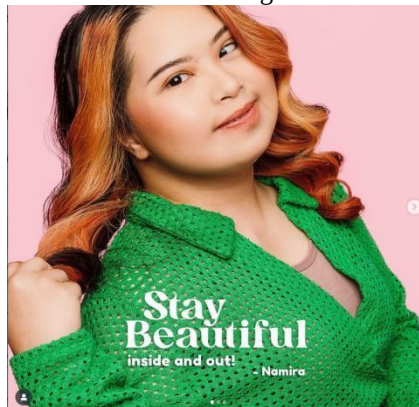
## **HASIL PENELITIAN**

Bagian ini menyajikan hasil analisis terhadap tiga konten kampanye #BeautyDiQuity yang dipublikasikan oleh Luxcrime melalui akun Instagram resmi @luxcrime\_id pada 8 Maret 2023. Analisis dilakukan berdasarkan dua pendekatan utama, yaitu analisis semiotika Roland Barthes dan analisis pentad Kenneth Burke. Pendekatan ini memberikan pemahaman mendalam mengenai bagaimana tanda visual dan naratif membentuk representasi kecantikan perempuan penyandang disabilitas serta bagaimana kampanye tersebut mengonstruksi narasi kecantikan inklusif.

Untuk mempermudah pembahasan, analisis disusun berdasarkan setiap konten kampanye, yaitu Foto 1, Foto 2, dan Video Kampanye.

**Gambar 1.** Foto pertama Namira.

Sumber: Instagram



### Analisis Foto 1 Semiotike Roland Barthes

**Makna Denotatif.** Dalam foto pertama dari Namira terdapat kalimat “*stay beautiful inside and out!*” atau jika diterjemahkan menjadi “tetap cantik luar dan dalam!” Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa kecantikan bisa dilihat tidak hanya dari tampilan luar atau yang terlihat saja namun juga dari dalam yang biasanya bisa dilihat dari sikap dan sifat seseorang. Gaya dalam foto tersebut juga memperlihatkan Namira yang berpose dengan gaya yang penuh percaya diri dengan *style* rambut yang dikeriting dan diwarnai ombre cokelat, serta baju berwarna hijau cerah. Hal ini mencerminkan kepercayaan diri tinggi yang dimiliki oleh Namira, walaupun memiliki keterbatasan disabilitas down syndrome.

**Makna Konotatif.** Kalimat “*stay beautiful inside and out!*” juga dapat diartikan lebih dalam bahwa kecantikan tidak hanya dapat dipandang dari fisik semata, namun juga dari dalam diri seseorang misalnya dari sifat dan karakternya. Foto ini juga memiliki makna yang lebih dalam, di mana cantik sering diartikan juga dengan kesempurnaan, dimana model Namira sendiri memiliki keterbatasan berupa disabilitas down syndrome namun tidak menjadikan kekurangannya sebagai alasan untuk berkarya.

Namira tampil dengan percaya diri dengan disabilitas yang dideritanya serta bentuk tubuh yang sedikit berisi, terlihat dari pose tersenyum dengan ekspresi lembut yang ditampilkan yang menandakan rasa kepercayaan diri yang tidak berlebihan. Beberapa atribut pelengkap baik itu pakaian berwarna hijau cerah memberi kesan segar, hidup, dan berenergi yang sangat menyatu dengan latar belakang foto berwarna merah muda. Rambut yang dikeriting dan di cat ombre berwarna coklat menyala, yang dipadukan dengan riasan yang natural menandakan Namira dapat mengekspresikan diri dengan baik dan berani tampil berbeda. Secara keseluruhan hal ini memberikan kombinasi visual yang memberikan representasi body positivity dan self acceptance yang dimiliki Namira sebagai model.

**Mitos.** Orang yang memiliki disabilitas *down syndrome* sering dipandang sebelah mata dan tidak dipandang cantik karena memiliki bentuk muka khas yang berbeda dari orang normal kebanyakan. Selain itu penderita disabilitas *down syndrome* juga kerap mendapatkan perlakuan yang berbeda di masyarakat, tidak dapat mendapatkan perlakuan yang sama di masyarakat dan banyak pula yang mengalami perundungan di masyarakat. Penderita disabilitas *down syndrome* juga sering dianggap kurang pintar.

Namira dapat menghilangkan stigma tersebut, dengan tampil percaya diri dan menjadi model dalam kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime. Dalam foto yang ditampilkan, mulai dari pose yang tersenyum lembut, atribut penampilan seperti pakaian, gaya rambut, dan make up mencerminkan rasa percaya diri dan kecantikan holistik, dimana kecantikan tidak diukur dari fisik saja namun juga dari nilai-nilai lain seperti sikap dan perilaku seseorang yang ditampilkan Namira dengan sangat baik.

Dalam foto pertama ini juga memunculkan *body positivity*, dimana Namira percaya diri berpose dengan tubuh yang cukup berisi. Selain itu foto ini juga memperlihatkan pemberdayaan wanita, dimana wanita Indonesia memiliki hak yang sama apapun kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya dan tidak tunduk pada stereotip cantik yang terbentuk di masyarakat.

**Gambar 2.** Foto kedua Namira.  
Sumber: Instagram



### Analisis Foto 2 Semiotike Roland Barthes

**Makna Denotatif.** Kalimat “*if you are confident you are beautiful*” yang jika diartikan ke dalam bahasa Indonesia menjadi “jika kamu percaya diri, maka kamu cantik” dapat diartikan sebagai kecantikan terpancar dari kepercayaan diri. Di foto Namira juga terlihat sangat percaya diri dengan berpose dengan menggunakan produk *Two Way Cake Luxcrime* dengan senyum ceria. Pemilihan atribut pelengkap yang digunakan Namira di foto seperti pakaian, gaya rambut dan riasan dengan warna yang berani juga mencerminkan kepercayaan diri yang tinggi.

**Makna Konotatif.** Kecantikan diperlihatkan dalam foto ini dengan kepercayaan diri, dimana kecantikan terpancar dengan menjadi diri sendiri. Hal ini terlihat dari ekspresi lembut dan natural dari senyum yang ditampilkan oleh Namira yang juga memberikan kesan kesederhanaan. Atribut warna baju yang berwarna hijau cerah mencerminkan kepercayaan diri dan keberanian Namira untuk melawan stereotip cantik yang terbentuk di masyarakat, dan memberikan kesan segar dan penuh energi. Rambut yang dikeriting dan di cat dengan warna coklat cerah mencerminkan keberanian dalam berpenampilan dan ekspresi diri Namira. Di foto Namira juga memegang produk Luxcrime, yang meningkatkan brand image Luxcrime sebagai merek yang memberikan dukungan untuk melawan stigma cantik hanya dari stereotip yang terlihat di masyarakat.

Kata-kata “*if you are confident you are beautiful*” mencerminkan bahwa kepercayaan diri mencerminkan kecantikan yang sesungguhnya, dan cantik tidak hanya dilihat dari fisik namun juga dari dalam diri yang direpresentasikan dengan kepercayaan diri.

**Mitos.** Di Indonesia, mitos menjadikan wanita harus tampil sempurna didepan umum, dan kesempurnaan adalah landasan dari kecantikan. Dewasa ini, makna tersebut mulai mengalami pergeseran dengan menjadikan definisi cantik sebagai orang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi, dan penggunaan kosmetik hanya digunakan sebagai penunjang untuk mempercantik diri, namun tidak dijadikan tolak ukur tingkat kecantikan seseorang. Hal ini sangat digambarkan pada gambar kedua dari Namira, dimana Namira berfoto dengan produk Luxcrime dengan rasa percaya diri yang tinggi. Disini terlihat bahwa penggunaan produk Luxcrime direpresentasikan bukan sebagai alat untuk meningkatkan kepercayaan diri sesuai dengan stigma yang terbentuk di masyarakat, namun digunakan sebagai representasi kepercayaan diri.



**Gambar 3.** Scene pertama video kampanye Namira.  
Sumber: Instagram

### Analisis Video Kampanye

Video kampanye berdurasi singkat ini berisi narasi mengenai pengalaman perempuan dalam memahami identitas dan kecantikan mereka. Video menampilkan model berbicara langsung kepada kamera, diselingi dengan potongan gambar yang memperlihatkan proses rias, *close up* wajah, dan aktivitas model dalam set pemotretan.

**Makna Denotatif.** Dalam definisi cantik yang diungkapkan oleh Namira, cantik didefinisikan sebagai “Cantik itu luar dalam dan jangan lupa percaya diri. Cantik itu perawatan tapi jangan lihat fisiknya, tapi lihatlah diri kalian”. Hal ini mendefinisikan bahwa cantik tidak hanya terlihat dari tampilan fisik saja namun juga dari dalam diri. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Namira yang menyatakan bahwa jangan melihat kecantikan dari fisik. Namira juga menekankan bahwa perlu adanya perawatan yang dilakukan oleh wanita untuk menjaga kecantikannya. Namira sendiri sebagai model terlihat memiliki kekurangan berupa down syndrome, namun tetap tampil percaya diri dengan

pakaian berwarna cerah dan rambut yang di cat berwarna terang yang menunjukkan keberanian dan kepercayaan diri yang dimilikinya.

*Makna Konotatif.* Dalam pernyataan Namira yang menyatakan bahwa cantik itu luar dan dalam, dengan perawatan namun jangan hanya melihat fisik saja bisa dimaknai lebih dalam bahwa cantik tidak hanya dilihat dari kesempurnaan fisik saja. Namira menekankan bahwa fisik tampilan luar harus dirawat, namun inner beauty juga harus dijaga. Seseorang harus tampil dengan lebih mengenal dirinya luar dalam, dan harus selalu percaya dengan kemampuan yang dimiliki dirinya. Pernyataan ini menunjukkan bahwa walaupun memiliki keterbatasan berupa disabilitas down syndrome. Namira sudah memiliki self acceptance yang sangat baik dan dapat mengenal dirinya dengan baik, sehingga menciptakan kepercayaan diri yang besar. Hal ini terlihat dari tanda-tanda berupa cara berbicara, pose di video, serta penampilan Namira dengan baju berwarna hijau terang dan rambut di cat terang.

*Mitos.* Cantik banyak dipersepsikan dengan fisik yang sempurna serta keadaan seseorang yang normal dan tidak memiliki keterbatasan apapun. Orang yang memiliki disabilitas, terutama down syndrome sering dipandang sebelah mata di Indonesia, karena dianggap tidak dapat berkomunikasi dan berinteraksi secara normal dengan orang lain. Orang dengan down syndrome di Indonesia seringkali tidak dapat mendapatkan hak yang sama di masyarakat, misalnya tidak bisa mendapatkan hak yang sama di dunia pekerjaan. Selain itu, banyak dari mereka yang juga menerima perundungan di masyarakat. Wanita yang menderita down syndrome banyak dipandang sebelah mata, dan dikatakan sebagai seseorang yang kurang pintar dan sangat tidak mencerminkan kata cantik.

Namira tidak menjadikan *down syndrome* sebagai hal yang dapat membatasi dirinya. Dengan menjadi model dalam kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime, Namira berani tampil dengan percaya diri. Hal ini terlihat dari cara Namira menjawab pertanyaan dengan berani walaupun pelafalan kata yang diucapkan agak sedikit cadel, dan atribut yang dipakai seperti warna baju yang cerah dan rambut yang di cat dengan warna cerah yang menyimbolkan kepercayaan diri dan keberanian Namira untuk tampil berbeda dari stereotip cantik kebanyakan yang terbentuk di masyarakat. Kepercayaan diri Namira tersebut terbentuk dari penerimaan diri atas segala hal yang dimilikinya, dan bentuk self love yang dimiliki Namira atas dirinya.

#### *Analisis Pentad Kenneth Burke*

*Analisis pentad* dilakukan untuk memahami strategi retorik dan simbolik dalam kampanye BeautyDiQuity. Elemen *Act*. *Act* dalam kampanye ini adalah tindakan menampilkan perempuan penyandang disabilitas sebagai model kecantikan. Ini mencakup pose foto, penyampaian narasi dalam video, serta keseluruhan tindakan simbolik berupa representasi perempuan yang percaya diri dan apa adanya. Tindakan ini memberi pesan bahwa keterlibatan penyandang disabilitas adalah bagian dari upaya kolektif membangun pemaknaan baru tentang kecantikan.

*Elemen Scene.* *Scene* merujuk pada konteks visual dan sosial kampanye. Secara visual, kampanye menggunakan set studio yang bersih, pencahayaan lembut, dan estetika minimalis. Secara sosial, kampanye dirilis pada International Women's Day, yang menegaskan bahwa pesan kampanye selaras dengan perayaan keberdayaan perempuan. *Scene* ini membangun konteks simbolik bahwa kampanye tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga nilai sosial.

*Elemen Agent.* *Agent* dalam kampanye ini adalah model perempuan penyandang disabilitas yang tampil sebagai pusat narasi visual. Kehadiran mereka sebagai aktor utama bukan hanya sebagai objek tetapi sebagai subjek yang berdaya. *Agent* mewakili kelompok yang selama ini kurang terepresentasi dalam media kecantikan.

*Elemen Agency.* *Agency* adalah alat atau metode yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam kampanye ini, alatnya meliputi penggunaan foto close up, full body, tingkat adaptif, narasi verbal, caption, serta gaya visual natural. *Agency* ini dipilih untuk mendukung pesan mengenai autisitas dan inklusivitas.

*Elemen Purpose.* *Purpose* atau tujuan dari kampanye ini adalah menekankan ide kecantikan inklusif. Luxcrime ingin membangun narasi bahwa kecantikan tidak terbatas pada standar fisik tertentu, tetapi mencakup keberanian, kepercayaan diri, dan penerimaan diri. Tujuan lain adalah mendorong masyarakat untuk menerima keberagaman serta memperluas ruang representasi bagi perempuan penyandang disabilitas di media kecantikan.

### *Sintesis Temuan*

Berdasarkan analisis semiotika dan pentad, dapat disimpulkan bahwa kampanye BeautyDiQuity mengonstruksi representasi kecantikan perempuan penyandang disabilitas dengan cara berikut: (1) Kampanye menampilkan perempuan disabilitas tanpa menutupi kondisi fisiknya, sehingga menormalisasi keberagaman tubuh; (2) Penggunaan riasan natural dan narasi personal menekankan bahwa kecantikan bersifat personal dan tidak harus mengikuti standar ideal; (3) Kehadiran tongkat adaptif dijadikan bagian dari identitas visual yang positif; (4) Pesan kampanye membentuk mitos baru bahwa kecantikan inklusif adalah bentuk kecantikan yang berbasiskan penerimaan diri, bukan kesempurnaan; (5) Kampanye menyampaikan pesan yang konsisten bahwa perempuan memiliki kecantikan yang berasal dari kekuatan dan keberanian mereka.

Secara keseluruhan, kampanye #BeautyDiQuity berhasil membangun representasi kecantikan yang lebih inklusif dan progresif dibandingkan representasi kecantikan konvensional dalam industri kosmetik Indonesia.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana representasi kecantikan perempuan digambarkan dalam kampanye #BeautyDiQuity oleh Luxcrime melalui analisis semiotika Roland Barthes dan analisis pentad Kenneth Burke. Kampanye ini dipilih karena secara eksplisit menghadirkan perempuan penyandang disabilitas sebagai model kecantikan, sebuah representasi yang jarang ditemui dalam industri kosmetik Indonesia. Berdasarkan hasil analisis terhadap dua foto kampanye dan satu video naratif yang diunggah pada 8 Maret 2023, penelitian ini menunjukkan bahwa Luxcrime secara konsisten membangun narasi kecantikan yang inklusif dan progresif. Dari analisis semiotika Barthes, ditemukan bahwa foto dan video kampanye menampilkan makna denotatif mengenai perempuan penyandang disabilitas yang tampil percaya diri dalam konteks pemotretan profesional. Pada tingkat konotasi, konten kampanye menampilkan simbol keberanian, kemandirian, dan autentisitas melalui penggunaan riasan natural, pencahayaan lembut, serta cara model menampilkan dirinya tanpa menyembunyikan alat bantu disabilitas. Tingkat mitos menunjukkan bahwa kampanye #BeautyDiQuity membangun ideologi baru mengenai kecantikan yang tidak tergantung pada kesempurnaan fisik, tetapi pada penerimaan diri dan keberagaman.

Analisis pentad Kenneth Burke memperkuat temuan tersebut. *Act* dalam kampanye adalah tindakan menampilkan perempuan disabilitas sebagai model kecantikan. *Scene* menempatkan kampanye dalam konteks International Women's Day serta latar visual minimalis yang mempertegas kesederhanaan dan keaslian. *Agent* adalah model perempuan penyandang disabilitas yang menjadi subjek utama kampanye. *Agency* terlihat dari penggunaan foto close up, tongkat adaptif, narasi verbal, dan gaya visual natural. Tujuan kampanye adalah menegaskan kecantikan inklusif melalui pesan tentang kepercayaan diri, keberanian, dan penerimaan diri. Secara keseluruhan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kampanye #BeautyDiQuity berhasil mengonstruksi representasi kecantikan yang lebih inklusif dibandingkan representasi kecantikan konvensional yang mendominasi media di Indonesia. Kampanye ini mengangkat keberagaman fisik dalam iklan kecantikan dan menunjukkan bahwa penyandang disabilitas dapat berperan sebagai model yang utuh dan berdaya, bukan sebagai objek belas kasihan atau simbol heroik yang berlebihan. Luxcrime berhasil menciptakan narasi bahwa kecantikan adalah pengalaman personal yang tidak dibatasi oleh kondisi fisik. Temuan penelitian ini memberikan beberapa implikasi.

*Pertama*, kampanye kecantikan memiliki potensi besar untuk membentuk pemahaman masyarakat mengenai keberagaman tubuh dan identitas perempuan. *Kedua*, representasi perempuan penyandang disabilitas dalam media kecantikan perlu terus diperluas agar semakin banyak kelompok marginal yang mendapatkan ruang representatif. *Ketiga*, penelitian ini membuka peluang bagi penelitian lanjutan untuk mengkaji respons audiens terhadap kampanye inklusif, serta menganalisis bagaimana representasi kecantikan inklusif memengaruhi persepsi diri perempuan. Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada konten visual dari satu kampanye yang dipublikasikan pada satu tanggal tertentu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada kampanye lain, merek lain, atau platform media sosial lainnya. Meskipun demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperkaya kajian mengenai representasi kecantikan dan membuka ruang diskusi lebih luas mengenai pentingnya inklusivitas dalam industri kosmetik Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. M., Widiasmara, H., & Ulum, M. S. F. (2021). Representasi kulit putih perempuan dalam iklan MS Glow. *Jurnal Audiens*, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11959>
- Amalia, D., & Zuhri, S. (2022). Analysis of the beautiful concept in Marina ads (Study of semiotic analysis on Marina UV White hand & body lotion advertisement). *JOSAR (Journal of Students Academic Research)*, 7(2), 458–468. <https://doi.org/10.35457/josar.v8i2.2442>
- Amelia, L. T. D. (2024). *Analisis stereotip kecantikan perempuan pada film "Imperfect: Karir, Cinta dan Timbangan" karya Ernest Prakasa (Analisis Semiotika Roland Barthes)*.
- Barliana, B. (2022, April 22). *Deretan brand kecantikan yang dukung konsep beauty diversity*. Kumparan. <https://kumparan.com/kumparanwoman/deretan-brand-kecantikan-yang-dukung-konsep-beauty-diversity-1xv1ODU9nty/full>.
- Bastiar, D. (2022). Representasi diskriminasi terhadap penyandang disabilitas dalam film Widya, Jemari Jiwaiku Menari. *Komunika*, 9(2), 12–26. <https://doi.org/10.22236/komunika.v9i2.9116>
- Burke, K. (2023). *A grammar of motives*. University of California Press.
- Cangara, H. (2016). *Pengantar ilmu komunikasi*. Raja Grafind Persada.
- Chan, J. V. (2022). Semiotic analysis of Sephora's beauty campaign video. *Kata Kita*, 10(2), 314–321. <https://doi.org/10.9744/katakita.10.2.314-321>
- Chinta, S., Ghassani, A., & Lidwina, M. (2023). Dampak standar kecantikan bagi perempuan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional*, 1440–1448.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage Publications.
- Djumen, E. (2022, July 17). *Cerita Fajri buka usaha kosmetik lokal Luxcrime*. KOMPAS.com. <https://money.kompas.com/read/2022/07/17/191400526/cerita-fajri-buka-usaha-kosmetik-lokal-luxcrime?page=all>
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fathoni, M., & Fadillah, D. (2021). Representasi dan stereotip pada perempuan berkulit gelap dalam iklan "Fair and Lovely." *Jurnal Audiens*, 2(1), 1–10. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8837>
- Finfolk. (n.d.). *Luxcrime, brand kosmetik lokal dengan konsep inklusif yang berawal dari tesis*. Finfolk. <https://finfolk.co/article/news/luxcrime-brand-kosmetik-lokal-dengan-konsep-inklusif-yang-berawal-dari-tesis>
- Fitri, A. B. N., Setyowati, N. D., & Mahardika, D. N. W. (2020). Representasi cantik pada iklan televisi Nivea Pearl & Beauty Deo versi Abel Cantika (Analisis semiotik Charles Sanders Peirce). *Jurnal Komunikasi Masyarakat dan Keamanan*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.31599/komaskam.v2i1.3203>
- Garcia, G., & Winduwati, S. (2023). Representasi standar kecantikan wanita di media sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*, 7(1), 248–255.
- Goodcommerce. (n.d.). *Mendalami konsep kecantikan inklusif*. <https://www.froyonion.com/news/beauty/mendalami-konsep-kecantikan-inklusif>
- Griffin, E. A., Ledbetter, A., & Sparks, G. G. (2022). *A first look at communication theory*. McGraw Hill.
- Gudykunst, W. B., & Kim, Y. Y. (1985). *Methods for intercultural communication research*. In *Methods for intercultural communication research, International and Intercultural Communication Annual*, 7 (p. 308). Sage. <https://doi.org/10.1177/017084068500600319>
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications.
- Hamasy, A. I. A. (2022, October 25). *Industri kecantikan tanah air punya prospek bagus*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/baca/ekonomi/2022/10/25/bpom-menilai-industri-kosmetik-akan-tetap-berkembang>
- Hardani, A., Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. CV Pustaka Ilmu.
- Henneborn, L., & Jerdee, C. (2020). *Getting to equal 2020: Disability inclusion*. Accenture. <https://www.accenture.com/content/dam/accenture/final/a-com-migration/pdf/pdf-142/accenture-enabling-change-getting-equal-2020-disability-inclusion-report.pdf>

- Hutami, C. P. S., & Poespodihardjo, N. A. S. W. (2025). Representasi feminisme liberal dalam Mulan dan The Lord of the Rings: Analisis dramatis pentad. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 13(2), 230–241. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v13i2.883>
- Ifada, H. S. N., Wati, A. P., & Afifi, A. Y. (2022). Representasi warna kulit perempuan ideal dalam iklan K-Natural White Brightening Body versi Agatha Chelsea. *Jurnal Audiens*, 3(4), 228–238. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i4.14523>
- Indonesia Trip News. (2023, March 29). *Luxcrime gandeng komunitas difabel suarakan “Kecantikan dalam Keragaman dan Kesetaraan.”* Indonesia Trip News. <https://indonesiatripnews.com/gaya-hidup/kecantikan/luxcrime-gandeng-komunitas-difabel-suarakan-kecantikan-dalam-keragaman-dan-kesetaraan/>
- Instagram. (n.d.-a). @luxcrime\_id [Instagram profile]. Instagram. [https://www.instagram.com/luxcrime\\_id/?hl=en](https://www.instagram.com/luxcrime_id/?hl=en)
- Instagram. (n.d.-b). [Luxcrime Instagram post]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Cpr29JpSAF0/?igsh=MXJmamp5NWd4ajg2>
- Jacobs, L. (n.d.). *Burke’s dramatism framework: A lens to analyse bullying*. ERIC. <https://eric.ed.gov/?id=ED574233>
- JDIH BPK. (2016). *Database peraturan. Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Badan Pemeriksa Keuangan*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/37251/uu-no-8-tahun-2016>
- June. (2021, June 23). *Semiotika Roland Barthes*. Kompasiana. [https://www.kompasiana.com/juno\\_naro/5d929a4f097f3603e006d912/semiotika-roland-barthes](https://www.kompasiana.com/juno_naro/5d929a4f097f3603e006d912/semiotika-roland-barthes)
- Kemensos. (n.d.). *Disabilitas dan tantangan di dunia kerja*. Kementerian Sosial Republik Indonesia. <https://kemensos.go.id/jurnal-dan-artikel/direktorat-jenderal-pemberdayaan-sosial/Disabilitas-dan-Tantangan-di-Dunia-Kerja>
- Kukkonen, I., Pajunen, T., Sarpila, O., & Åberg, E. (2023). *Is beauty-based inequality gendered? A systematic review of gender differences in socioeconomic outcomes of physical attractiveness in labor markets*. *European Societies*, 26(1), 117–148. <https://doi.org/10.1080/14616696.2023.2210202>
- Kuswara, D. A., & Yusanto, F. (2024). Deconstruction of the meaning of beauty in advertising: Semiotic analysis of Rexona motion activated advertisement “72 jam kesegaran nonstop.” *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 10(1), 13–24. <https://doi.org/10.25124/liski.v10i1.7256>
- Lerman, S. (2020). Researching mathematics classrooms: An interpretive perspective. *ZDM—Mathematics Education*, 52(3), 457–470. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511720406>
- Lestari, A. D., & Putra, A. M. (2020). *Beauty is not about being white: A semiotics analysis of Clean & Clear advertisement*. *International Journal of Research and Development Organisation (IJRDO)*, 5(6), 1–10. <https://doi.org/10.53555/sshr.v5i6.3738>
- Lineation, D. (2024, December 24). *Kecantikan untuk semua: Tren inklusivitas dalam produk dan standar kecantikan dengan Klinik Utama Lineation*. Lineation Centre by DF Clinic. <https://lineation.co.id/kecantikan-untuk-semua-tren-inklusivitas-dalam-produk-dan-standar-kecantikan-dengan-klinik-utama-lineation/>
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication*. Waveland Press.
- Mappe, U. U., Sunaniah, & Salwia. (2024). Analisis mitos kecantikan perempuan dalam iklan kosmetik lokal dengan brand ambassador idol Korea Selatan. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 4(2), 116–128. <https://aksiologi.pubmedia.id/index.php/aksiologi/article/view/202>
- MarkPlus, Inc., & ZAP Clinic. (2018). *ZAP Beauty Index 2018/2019*. ZAP Clinic. [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_Agustus\\_2020.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_Agustus_2020.pdf)
- McQuail, D. (2020). *Mass communication theory*. Sage Publications.
- Merz. (2018, November 21). *Merz Aesthetics unveils new consumer campaign “Merz Aesthetics Serendipity Journey” (MASJ)*. Merz Aesthetics. <https://www.merz.com/blog/news/merz-aesthetics-unveils-new-consumer-campaign-merz-aesthetics-serendipity-journey-masj/>
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif*. Remaja Rosdakarya.

- Muktaf, Z. M. (2016). *Periklanan: Sebuah pendekatan praktis*. Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. <https://repository.umy.ac.id/handle/123456789/13060>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Muslim, M. (2018). Varian-varian paradigma, pendekatan, metode, dan jenis penelitian dalam ilmu komunikasi. 1(10), 1–15. <https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654> *Media Bahasa Sastra dan Budaya Wahana*,
- Mustika, E. A. S., Hadi, E. N., Anharudin, A., Rofi'i, A., & Dewi, S. N. (2022). Stigma pekerja terhadap penyandang disabilitas di tempat kerja. Perilaku dan Promosi Kesehatan: *Indonesian Journal of Health Promotion and Behavior*, 4(2), 30–40. <https://doi.org/10.47034/ppk.v4i2.6318>
- Murwaningsih, S., & Wedjajati, R. S. (2021). Penerimaan masyarakat kepada penyandang disabilitas (Studi desa inklusi peduli dengan kelompok rentan di Kalurahan Sidorejo, Kepanewon Lendah, Kabupaten Kulon Progo). *Sosioprogresif*, 1(1), 1–15. <https://jurnal.apmd.ac.id/index.php/sosioprogresif/article/view/120/68>
- Neuman, W. L. (2021). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (8th ed.).
- Novitasari, L., Prayudi, P., & Prabowo, A. (2015). *Pentad analisis pada film Legend of the Guardians*. *Jurnal ASPIKOM*, 2(4), 224–235. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v2i4.73>
- OpenAI. (2025). *ChatGPT (January 15 version)* [Large language model]. <https://chat.openai.com/>
- Pramesti, D. (2019). Dekonstruksi mitos kecantikan: Kajian semiologi struktural atas iklan sabun Dove
- “Real Beauty Campaign: Inner Critic.” *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 12(1), 1–15. <https://doi.org/10.30813/s:jk.v12i1.1539>
- Pratama, H. I., Tabrani, M. F., & Khoirun, I. M. (2022). Menolak stereotip, representasi kecantikan perempuan pada iklan produk kecantikan Skin Game. *Jurnal Audiens*, 3(4), 290–300.
- Praxis. (n.d.). *Most relevant PR agency Indonesia: Communications and events*. <https://www.praxis.co.id/stories/read/245/Tiga-Brand-Lokal-Kosmetik-ini-Suarakan-Kecantikan-Inklusif>
- Prayudawardani, A. R., Hadiati, C., & Muttaqin, U. (2023). Semiotic analysis on Fenty Beauty's foundation advertising poster as a representative of beauty diversity. *LUNAR*, 7(2), 101–112.
- Putie, A. (2024, August 1). *Perjalanan Achmad Nurul Fajri dalam membangun Luxcrime hingga merambah ke pasar Asia*. SOCO by Sociolla. <https://www.soco.id/post/whats-new/66aad000e90c327e90ec319/lokalisme-perjalanan-achmad-nurul-fajri-dalam-membangun-luxcrime>
- Putri, K. C., & Kusumastuti, R. D. (2023). Representasi kecantikan perempuan pada kampanye Be Your Own melalui YouTube BLP Beauty. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 93–107.
- Ramadhan, A. A., Hardjantini, V., & Onasie, T. Y. (2024). Universal beauty: Analysis of L'Oreal Paris advertising by semiotic Charles Sanders Peirce. *Syntax Idea*, 6(4), 1724–1732.
- Rani, A. (2024, October 16). *Suarakan kampanye #BeautyDiQuity, Luxcrime gandeng komunitas model perempuan disabilitas*. Beauty Journal. <https://www.beautyjournal.id/article/luxcrime-gandeng-komunitas-model-perempuan-disabilitas>
- Reporter, F. (2023, March 24). *Hari Perempuan Internasional: Gandeng komunitas disabilitas ekspresikan ragam kecantikan lewat seni tari*. Fimela.com. <https://www.fimela.com/beauty/read/5237225/hari-perempuan-internasional-gandeng-komunitas-disabilitas-ekspresikan-ragam-kecantikan-lewat-seni-tari?page=3>
- Ricchiardi, A. (2021, December 10). *The next era of social media marketing is here*. Forbes. <https://www.forbes.com/councils/forbescommunicationscouncil/2020/11/10/the-next-era-of-social-media-marketing-is-here/>
- Rimbardi, A. N. R., Ramadhani, L. R., & Wicaksono, F. B. (2021). Representasi wajah perempuan ideal dalam iklan Garnier edisi “Wajah bersih tanpa jerawat.” *Jurnal Audiens*, 3(2), 22–32.
- Riska, A., Adha, R., & Suheri, D. (2024). *A semiotic analysis in Wardah cosmetic advertisement strategy*. *Lingua*, 20(2), 209–225.
- Rukajat, A. (2018). *Pendekatan penelitian kualitatif*. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=Z5JfEQAAQBAJ>
- Salindeho, S. E., Fadilah, E., & Kurniawan, Y. (2023). Beauty concept represented in Wardah “Feel the Beauty” video advertisement: Semiotics approach. *Proceedings of SNITER*, 7(1).

- Sari, M., Ayuningtyas, C. D., Cristin, S., & Rahyadi, I. (2022). Beauty of women from ideal appearance and understanding of beauty standards: A literature review. *INFOKUM*, 10(5), 686–699. <https://doi.org/10.58471/infokum.v10i5.1124>
- Sayekti, S. (2023, March 15). *Gandeng model disabilitas, Luxcrime suarakan kampanye BeautyDiQuity*. Pressrelease.id. <https://pressrelease.kontan.co.id/news/gandeng-model-disabilitas-luxcrime-suarakan-kampanye-beautydiquity>
- Setiawan, E. (n.d.). *Arti kata cantik*. Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. <https://kbbi.web.id/cantik>
- Setyaningsih, I., & Palupi, P. (2023). Beauty representation in Scarlett Whitening advertisement: Roland Barthes' semiotic analysis. *Proceedings of ISETH (International Summit on Science, Technology, and Humanity) 2022* (pp. 456–467). <https://doi.org/10.23917/iseth.2970>
- Sigma Research Indonesia. (2022, February 18). *Skincare product trends & behavior 2017*. Sigma Research Indonesia.
- Simbolon, T. G. (2024, February 3). *Apa yang dimaksud dengan inklusi?* Data Indonesia. <https://dataindonesia.id/berita/detail/apa-yang-dimaksud-dengan-inklusi>
- Sobur, A. (2015). *Analisis teks media*. Remaja Rosdakarya.
- Sobur, A. (2016). *Semiotika komunikasi*. Remaja Rosdakarya.
- Strauss, A., & Corbin, J. (2015). *Dasar-dasar penelitian kualitatif*. Pustaka Pelajar.
- Subagyo, P. (2015). *Metode penelitian dalam teori dan praktik*. Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sufyan, S. (2016). Analisis efektivitas iklan produk mobil Toyota Avanza di Kota Banda Aceh. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sosial*, 1(1), 1–10. <https://journal.lembagakita.org/index.php/jemensri/article/view/3>
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021a). Perlawanan stigma warna kulit terhadap standar kecantikan perempuan melalui iklan. *Koneksi*, 5(1), 67–77.
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021b). Perlawanan stigma warna kulit terhadap standar kecantikan perempuan melalui iklan. *Koneksi*, 5(1), 67–77.
- Ummah, A. H. (2021). *Manajemen industri media massa*. Syiah Kuala University Press.
- Vera, N. (2022). *Semiotika dalam riset komunikasi*. Penerbit Ghalia Indonesia.
- Wibowo, I. S. W. (2015). *Semiotika komunikasi (Edisi 2)*. Penerbit Mitra Wacana Media.
- Widuri, R. T., Budipratiwi, R. A., & Citrayomie, A. G. (2023). Counter hegemony of beauty concept by The Body Shop Instagram ad: A semiotic analysis. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 9(1), 87–99. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v9i1.3865>
- ZAP. (n.d.). *ZAP Beauty Index 2020*. ZAP.
- ZAP, MarkPlus, Inc., & ZAP Beauty Index. (2024). *ZAP Beauty Index 2024*. ZAP. [https://zapclinic.com/files/ZAP\\_Beauty\\_Index\\_2024.pdf](https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf)