



## Analisis Campaign #FindYourShade dalam Inklusivitas Perempuan di Iklan Video Marketing Instagram @TirTir\_Global

Christina Tandaju<sup>1\*</sup>, Wina Aulia Azzahra<sup>2</sup>, Nicodemus Koli<sup>3</sup>

Universitas Bunda Mulia, Jl. Jalur Sutra Barat kav. 7-9, Banten, Indonesia 15143

\* Email Korespondensi: [christinatandaju@gmail.com](mailto:christinatandaju@gmail.com)

### ABSTRAK

Kata kunci:  
Feminism  
Inklusivitas  
Kampanye  
Pemasaran  
Semiotika  
Roland Barthes  
Standar  
Kecantikan

Salah satu tolak ukur utama kecantikan perempuan yang dibentuk oleh konstruksi media adalah perempuan harus berkulit putih bersih. TirTir melalui kampanye kecantikan #FindYourShade mempromosikan produk kosmetik untuk mendukung keragaman warna kulit serta menegaskan bahwa semua perempuan itu cantik. Tujuan dari penelitian ini adalah melihat perempuan di representasikan sebagai bentuk pesan inklusivitas perempuan dalam video marketing #FindYourShade TIRTIR. Metode penelitian kualitatif semiotika Roland Barthes untuk menganalisis media mengkonstruksi inklusivitas melalui representasi beragam perempuan yang juga dapat dilihat sebagai bagian dari gerakan feminisme. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam video marketing #FindYourShade di Instagram @tirtir\_global digunakan untuk merepresentasikan pesan inklusivitas terhadap kecantikan perempuan dari berbagai latar belakang, ras, etnis, dan warna kulit.

### ABSTRACT

Keyword:  
Feminism  
Inclusivity  
Marketing  
Campaign  
Roland Barthes  
Semiotics  
Beauty Standards

One of the main beauty standards for women shaped by media construction is that women must have fair, clean skin. TirTir, through the beauty campaign #FindYourShade, promotes cosmetic products to support skin tone diversity and emphasizes that all women are beautiful. The aim of this research is to examine how women are represented as part of the inclusivity message in the #FindYourShade TIRTIR marketing video. The research uses a qualitative semiotic method by Roland Barthes to analyze how media constructs inclusivity through the representation of diverse women, which can also be seen as part of the feminist movement. The research findings show that in the #FindYourShade marketing video on Instagram @tirtir\_global, inclusivity messages about beauty for women from various backgrounds, races, ethnicities, and skin tones are represented.

## PENDAHULUAN

Standar kecantikan begitu beragam bentuknya, mulai dari wajah yang halus hingga standar kecantikan berdasarkan warna kulit seseorang. Standar kecantikan tidak lepas dari pengaruh media-media yang membuat konten maupun iklan dengan model-model perempuan yang cantik dan tampak sempurna di kamera (Susilo & Sugihartati, 2019). Survei ZAP Beauty terhadap 9.000 perempuan di Indonesia menunjukkan bahwa hanya 1,1% responden yang menganggap kulit putih sebagai definisi cantik, menandakan penurunan signifikan dari 13,6% pada tahun 2021. Sebanyak 98,5% perempuan

Indonesia merasa lebih percaya diri dengan warna kulit mereka. Peningkatan rasa percaya diri ini sangat penting dan perlu terus didorong di kalangan perempuan di seluruh dunia (Rosaline & Widyanti, 2024) Menurut Prasetyo (2013 dalam Febrianty & Irawan, 2022), kepercayaan diri adalah hal yang sangat penting bagi perempuan, karena hal tersebut membantu mereka untuk tidak terlalu terpengaruh oleh pendapat orang lain yang dapat merugikan diri mereka. Salah satu fungsi dari kepercayaan diri adalah untuk menghapus stereotip negatif terhadap perempuan serta untuk memenuhi kebutuhan emosional remaja dengan menjadi pendengar yang mampu menggambarkan

perasaan kebahagiaan dan kegembiraan setiap individu.

Menurut Kolster dalam Nas (2017 dalam Fitrianti et al., 2022), perubahan sekecil 1% dalam iklan dapat memberikan dampak karena merek mulai menunjukkan perhatian terhadap konsumen. Seiring semakin banyak merek yang menunjukkan kepedulian terhadap konsumen dan membuat merek mereka lebih relevan bagi konsumen, kemungkinan untuk menyentuh kehidupan konsumen secara positif pun meningkat. Oleh karena itu, untuk menciptakan perubahan dalam dunia periklanan, *goodvertising* menawarkan perspektif baru bahwa iklan dapat berguna bagi umat manusia jika mempertimbangkan kebutuhan dan nilai-nilai kemanusiaan (Fitrianti et al., 2022). Inklusivitas yang dilakukan oleh *brand* dalam konteks industri kecantikan merujuk kepada produk kosmetik dapat dilakukan melalui inovasi produk yang mencakup banyak ras dan warna kulit masyarakat dari eksekusi hingga proses *marketing* atau pengiklanan dan promosinya. Brand kosmetik Tirtir meluncurkan produk *cushion foundation* dengan 30 shade untuk mencakup berbagai warna kulit. Produk ini dipromosikan melalui video di Instagram pada 15 Juli 2024 dengan judul “*Introducing 30 Models for Red Cushion*” dan *campaign* “*Your Shade, Our Colors*” serta *#FindYourShade*.

Peneliti melihat inklusivitas serta inovasi produk Tirtir dengan *campaign*nya sebagai fenomena dan permasalahan yang menarik untuk diteliti, maka lewat penelitian ini yang berjudul “Representasi Inklusivitas Perempuan di Video Campaign *#FindYourShade* pada Instagram *@tirtir\_global*”, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui representasi inklusivitas perempuan dari brand Tirtir melalui kampanye konten video di Instagram.

Penelitian sebelumnya yang berjudul “*Black and Beautiful: A Content Analysis and Study of Colorism and Strides toward Inclusivity in the Cosmetic Industry*” oleh Frisby, 2019 terdapat persamaan metode penelitian yang digunakan, yaitu subjek/bahasan yang dibahas mengenai

inklusivitas perempuan pada industri kecantikan/kosmetik. Perbedaannya ada pada menganalisis bagaimana brand-brand kecantikan menghadapi *colorism* di dunia kosmetik melalui konten di social media hingga toko offline, sedangkan dalam penelitian ini menganalisis bagaimana iklan yang dilakukan oleh brand kecantikan TirTir di Instagram dapat menjadi media pesan dalam menyerukan Inklusivitas Perempuan di industri kecantikan/kosmetik.

Penelitian sebelumnya yang kedua berjudul “*A Whiter Shade of Pale”: Whiteness, Female Beauty Standards, and Ethical Engagement Across Three Cultures*” oleh Mady et al., 2023 menganalisis produk kecantikan yang berfokus pada standar kecantikan harus berkulit putih dilihat dan dirasakan oleh perempuan pada tiga kebudayaan yang berbeda (bukan kulit putih). Perbedaannya dengan penelitian peneliti yang menganalisis bagaimana mitos-mitos standar kecantikan pada iklan brand kecantikan TirTir di Instagram.

Penelitian sebelumnya yang ketiga berjudul “Membongkar Mitos Kecantikan Perempuan dan Femininitas Iklan Dove *#RambutKuKataKu*” oleh Christina & Zivanka, 2021, perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya menganalisis makna pada iklan Dove tentang *beauty standard* rambut perempuan, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan iklan pada brand kecantikan TirTir di Instagram mengenai Inklusivitas Perempuan.

“Mitos Kecantikan Perempuan Ekstra Melalui Iklan Nivea “*Extra Care for Extra Women*” (Christina et al., 2021), perbedaannya yaitu pada penelitian sebelumnya menganalisis makna pada iklan Nivea, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan iklan pada brand kecantikan TirTir di Instagram mengenai Inklusivitas Perempuan.

Keempat penelitian sebelumnya menjadi referensi dari penelitian ini yang membedakannya adalah penelitian ini menganalisis mitos standar kecantikan pada iklan brand kecantikan TirTir di Instagram.

Semiotika Roland Barthes adalah teori semiotika yang menganalisis dan membagi makna menjadi dua bagian, yaitu makna denotasi (makna sebenarnya) dan konotasi (makna kiasan) dari suatu tanda/symbol (Christina & Zivanka, 2021). Dalam hal ini, pendekatan semiotika Roland Barthes, yang menghadirkan makna denotasi dan konotasi atau signifikasi dua tahap. Pada tahap pertama, konsep – konsep kunci yang perlu

dipahami, yaitu, realitas (*reality*), tanda – tanda (*signs*), dan denotasi. Sementara itu, signifier dan signified merupakan konsep jembatan menuju tahap kedua yang mencakup konsep mengenai budaya (*culture*), *form*, *content*, *connotation* dan *myth*. Makna yang dibingkai dalam konsep – konsep ini terbuka juga bagi interpretasi intersubjektif sehingga akan selalu ada makna dan pendefinisian baru. (Koli, 2018). Menurut Barthes, denotasi adalah makna eksplisit yang bersifat objektif dan merujuk pada realitas yang ada. Sementara konotasi memiliki makna yang lebih terbuka dan subjektif, memungkinkan berbagai penafsiran. Konotasi juga terkait dengan ideologi atau 'mitos', yang mengungkapkan nilai-nilai dominan dalam suatu periode tertentu (Wirianto & Girsang, 2017).

Gerakan feminisme dalam industri kecantikan terkait dengan feminisme interseksional yang fokus pada perempuan berkulit warna (*women of colours*). Pemikiran interseksionalitas mengakui bahwa diskriminasi terhadap perempuan seringkali bersinggungan dengan ras, gender, kelas, dan seksualitas, yang menyebabkan pengalaman diskriminasi yang berbeda antara perempuan kulit putih dan perempuan bukan kulit putih. Perempuan berkulit warna sering mengalami marginalisasi dan rasisme sistemik. Feminisme ini bertujuan memberi kesempatan bagi *women of colours* untuk mengadvokasi diri mereka sendiri dan membangun gerakan yang inklusif, serta memberi kebebasan bagi perempuan untuk memilih bagaimana mereka merawat diri, termasuk dalam penggunaan kosmetik, guna meningkatkan rasa percaya diri (Tong & Botts, 2024).

Menurut Chris Barker, representasi adalah suatu konstruksi sosial yang membentuk makna dalam konteks teks yang beragam. Dalam konteks media, tanda-tanda yang digunakan untuk menggambarkan sesuatu melalui representasi mengalami proses seleksi berdasarkan kepentingan, tujuan komunikasi, dan ideologi yang ada (Wirianto & Girsang, 2017). Representasi keberagaman perempuan adalah cara

menggambarkan perempuan dari berbagai latar belakang, etnis, usia, dan pengalaman dalam iklan hingga narasi kecantikan. Tujuan dari representasi ini adalah untuk menyampaikan pesan bahwa kecantikan itu tidak terbatas dan tidak terikat pada satu standar, melalui penggunaan model-model (simbol) yang mencerminkan keberagaman perempuan, sehingga menciptakan makna dan persepsi yang lebih inklusif (Wiraputra & Pristica, 2023).

Inklusivitas merupakan penciptaan lingkungan dimana setiap orang dihargai dan diberdayakan serta diajak untuk berpartisipasi secara penuh dalam usaha menumbuhkan empati, mengurangi stereotip, dan membangun dialog terbuka dari berbagai latar belakang agar terciptanya kreativitas, inovasi, serta kesejahteraan masyarakat yang lebih baik (Hildayanti et al., 2023). Inklusivitas dalam iklan didefinisikan sebagai strategi yang mengkonsiderasi atau mencoba untuk menggabungkan segala keberagaman (umur, gender, etnis/ras, dan penampilan fisik) ke dalam dalamnya. Inklusivitas dalam industri kecantikan menjadi perbincangan menarik karena perkembangan persepsi maupun perspektif mengenai apa 'cantik' itu sehingga mendorong rasa untuk menselebrasi pentingnya keberagaman individual. Dalam konteks industri kecantikan, inklusivitas lebih mengarah pada produk kecantikan atau kosmetik yang mencakup semua orang, tanpa memandang warna kulit, umur, gender, dan penampilan fisik (Clark, 2023)

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes di mana peneliti menganalisis simbol-simbol dan tanda dan mencari makna denotasi, konotasi, serta mitos dibalik simbol dan tanda tersebut untuk mengetahui pesan yang ingin disampaikan. Metode kualitatif menurut Bogdan dan Taylor adalah metode penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata tulisan atau lisan dari subjek penelitian yang dimana pendekatannya diarahkan pada latar dan individu

secara utuh (Wirianto & Girsang, 2017). Pada fenomena inklusivitas dan representasi yang dilakukan oleh TirTir dalam *marketing campaign* #FindYourShade di Instagram @tirtir\_global peneliti ingin mengetahui bagaimana TirTir melalui video *campaign* tersebut dapat menyampaikan pesan representasi dan inklusivitas perempuan berbagai macam jenis warna kulit, ras, dan etnis dalam industri kecantikan serta menyampaikan pesan-pesan dengan isi narasi atau pengetahuan baru mengenai standar kecantikan, bahwa cantik tidak harus putih dan semua perempuan berbagai warna kulit dan ras etnis adalah cantik.

Menurut Lexy J. Moleong (Aulia, 2023) teknik analisis data merupakan suatu kegiatan pemeriksaan terhadap instrumen penelitian, seperti dokumen, catatan, dan rekaman dalam suatu penelitian. Dalam teknik analisis data kualitatif teknik analisis cenderung menggunakan deskripsi untuk hasil analisisnya. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis penelitian berupa analisis dokumentasi melalui analisis semiotika. Analisis semiotika adalah analisis yang menjelaskan mengenai bagian dari sebuah pesan dan bagaimana bagian-bagian tersebut terstruktur, dalam kata lain semiotika berfokus pada bagaimana sebuah makna terbentuk bukan apa makna dari sesuatu (Littlejohn et al., 2017). Peneliti menggunakan analisis semiotika Roland Barthes karena peneliti ingin mencari tahu lebih lanjut atau menganalisis lebih lanjut makna dan arti dibalik simbol-simbol, tanda, maupun elemen visual dan naratif yang ada di dalam *campaign* #FindYourShade serta ingin mengetahui makna denotasi, makna konotasi, dan mitos dalam video marketing Instagram @tirtir\_global dalam menyampaikan pesan-pesan inklusivitas dan representasi perempuan dalam dunia dan industri kecantikan dan kosmetik.

Prosedur penelitian yang dilakukan yaitu melakukan identifikasi masalah penelitian yang sesuai isu yaitu inklusivitas wanita serta industry kecantikan yang semakin besar dilanjutkan dengan melihat penelitian sebelumnya untuk menjadi referensi dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Menyusun kerangka teori, menentukan metode penelitian yaitu metode kualitatif dengan studi kasus diikuti pengumpulan data dari sumber primer dan sekunder, analisis


data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

Unit analisis atau objek penelitian dalam penelitian ini adalah unggahan video pada akun Instagram resmi @tirtir\_global pada tanggal 15 Juli 2024, yang merupakan video berisikan model perempuan mencoba produk Tirtir yang dipilih. Isi dari video tersebut yang menampilkan 30 perempuan yang beragam secara etnis/ras serta warna kulit yang mencoba produk baru TirTir Cushion dengan 30 *shade* warna yang berbeda.

Teknik pengumpulan data meliputi data primer berupa data yang langsung diperoleh dari video Instagram yang diunggah oleh Instagram resmi @tirtir\_global pada tanggal 15 Juli 2024, serta data sekunder dari studi pustaka seperti buku, jurnal, website (internet), penelitian terdahulu terkait masalah yang diteliti. Teknik analisis data berupa teknik analisis konten dengan metode observasi serta studi literatur dengan pendekatan semiotika Roland Barthes dan femininitas.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari video TirTir, terdapat 32 shot yang dianalisis dan terdiri dari 30 perempuan dengan 30 *shade* warna yang berbeda dari perempuan berkulit putih hingga berkulit gelap serta dari berbagai ras/etnis di seluruh dunia.

<b>Gambar 1</b> Shot 1	
Denotasi	Terdapat 30 model dengan beragam warna kulit, fitur wajah, dan latar belakang yang menggunakan produk kemasan warna merah. Teks berwarna putih bertuliskan "Introducing for Red Cushion" dan tulisan "30 models" berwarna merah dengan ukuran lebih besar
Konotasi	Keberagaman model dari berbagai warna kulit, fitur wajah, kepercayaan mencerminkan pesan inklusivitas



	yang dirancang untuk semua orang. Warna merah pada kemasan melambangkan keberanian, kekuatan, dan daya tarik, produk ini berani merevolusi standar kecantikan.
<b>Gambar 2</b> Shot 2	
Denotasi	Model perempuan berkulit terang dengan rambut pirang panjang. Teks 13C merujuk pada shade produk cushion yang di promosikan. Logo merek TIRTIR dan desain border merah yang minimalis dan bold. Pencahayaan video dengan pencahayaan alami.
Konotasi	Model berkulit terang (putih) mencerminkan standar kecantikan tertentu yang masih dominan. Highlight shade 13C merujuk keberagaman shade, spektrum terang yang mengkomodasi kulit terang. Kesederhanaan latar dan fokus memberikan kesan premium dan minimalis pada produk.
<b>Gambar 3</b> Shot 3	
Denotasi	Model perempuan kulit putih dengan rambut ungu muda diikat memegang produk red cushion TIRTIR. Teks 13N merujuk shade cushion yang dipromosikan.
Konotasi	Model berambut ungu menampilkan berani mengekspresikan keunikan model. Teks 13N yang dapat berarti shade neutral undertone merujuk produk ingin mencakup banyak pilihan warna kulit namun masih dalam spektrum kulit terang.

<b>Gambar 4</b> Shot 4	
Denotasi	Model perempuan dengan kulit cerah dan rambut coklat panjang memegang produk red cushion bertuliskan TIRTIR. Teks 15C merujuk pada shade. Pencahayaan terang, fokus pada wajah dan produk
Konotasi	Model dalam spektrum kulit terang meskipun terdapat perbedaan karakteristik pada wajah dibandingkan dengan dua model sebelumnya. Penanda 15C merujuk pada pilihan shade yang lebih gelap dibanding dengan 13C dan 13N tetapi masih dalam spektrum terang. Gaya sederhana menunjukkan kesan profesional minimalis dan eksklusif.
<b>Gambar 5</b> Shot 5	
Denotasi	Model beretnis Asia dengan kulit terang berambut hitam panjang digera. Teks 17C merujuk pada shade produk yang dipromosikan. Penggunaan baju berwarna abu-abu terang dengan pencahayaan berfokus pada wajah model.
Konotasi	Model etnis yang berbeda menyampaikan brand membawa pesan inklusif dengan mencakup model perempuan di luar orang kulit putih, model masih dalam spektrum kulit terang. Penanda 17C menandakan perbedaan shade yang sedikit lebih gelap dengan cool undertone, dibandingkan dengan 3 shade sebelumnya.

<b>Gambar 6</b> Shot 6	
Denotasi	Model perempuan kulit terang dengan rambut coklat panjang digeri menggunakan lipstick merah. Teks 17N merujuk pada shade yang dipromosikan.
Konotasi	Model memiliki perbedaan karakteristik pada wajah yang merujuk pada perbedaan etnis dan ras daripada model-model sebelumnya. Penanda 17N bermakna terdapat perbedaan undertone untuk shade produk ini ke arah undertone yang lebih neutral.
<b>Gambar 7</b> Shot 7	
Denotasi	Model berhijab warna putih tulang dengan warna kulit terang memegang red cushion TIRTIR. Teks 17W merujuk pada shade.
Konotasi	Model berhijab ditujukan audiens yang lebih luas, spektrum kulit terang serta penggunaan warna hijab yang terang dapat menandakan kesan minimalis. Penanda 17W menandakan adanya perubahan undertone pada shade ini yang merujuk kepada shade warna dengan undertone yang lebih warm atau hangat.
<b>Gambar 8</b> Shot 8	

Denotasi	Perempuan Asia, kulit lebih gelap memegang produk red cushion TIRTIR, teks 21C merujuk pada shade yang dipakai. Teks <i>"The perfect cushion foundation for ALL your needs,"</i> menampilkan kata <i>"perfect"</i> berwarna merah dan teks lainnya berwarna putih.
Konotasi	Representasi model Asia warna kulit lebih gelap, transisi shade cushion dari warna terang (17W) ke gelap (21C). Teks <i>"the perfect cushion foundation for ALL your needs"</i> adalah terbaik untuk kebutuhan <i>make-up</i> , font handwriting warna merah pada kata <i>"perfect"</i> sebagai identitas merek, huruf kapital <i>"ALL"</i> untuk menekankan pesan.
<b>Gambar 9</b> Shot 9	
Denotasi	Model Asia dengan rambut coklat gelap panjang di gerai memegang red cushion TIRTIR. Teks 21N merujuk pada shade yang dipromosikan.
Konotasi	Menggunakan model asia ketiga kali menunjukan usaha TirTir untuk mencakup dan menyasarkan produknya kepada audiens dengan etnis dan ras Asia serta menjadi usaha dalam merepresentasikan perempuan dari Asia. Penanda 21N bermakna adanya perubahan undertone dari shade 21C, di shade 21N memiliki undertone neutral.
<b>Gambar 10</b> Shot 10	
Denotasi	Model perempuan Asia, rambut hitam panjang digeri, baju abu-abu terang memegang produk. Teks 21W merujuk pada shade yang



	dipromosikan. Teks “TIRTIR Red Cushion Foundation”.
Konotasi	Tirtir menggunakan model Asia untuk keempat kalinya. Baju abu-abu terang mencerminkan profesionalisme dan kesan minimalis. Penanda 21W menunjukkan undertone hangat, berbeda dari 21C dan 21N. Headline “TIRTIR Red Cushion Foundation #21W” shade produk.
<b>Gambar 11</b> Shot 11	
Denotasi	Model perempuan kulit coklat terang berambut panjang hitam digeri, baju putih memegang red cushion TIRTIR. Teks 23N merujuk pada shade yang dipromosikan.
Konotasi	Perubahan model perempuan dengan kulit coklat terang menunjukkan keberagaman etnis dan warna kulit. Baju putih menciptakan kesan minimalis dan classy. Penanda 23N menunjukkan perbedaan shade dalam produk red cushion TIRTIR, dengan perubahan drastis dari shade 21W ke 23N.
<b>Gambar 12</b> Shot 12	
Denotasi	Model perempuan memiliki kulit terang memegang red cushion TIRTIR. Teks 24N merujuk pada shade yang dipromosikan.
Konotasi	Penanda 24N menunjukkan adanya perubahan sedikit terhadap shade range yang ingin dipromosikan oleh TIRTIR, dari 23N ke 24N. kearah spektrum yang lebih gelap.

<b>Gambar 13</b> Shot 13	
Denotasi	Model perempuan berkulit sawo matang berambut coklat panjang digeri memakai baju putih. Teks 24W merujuk pada shade yang ingin dipromosikan.
Konotasi	Model mengenakan baju putih untuk memberikan kesan minimalis dan professional serta classy. Penanda 24W bermakna bahwa shade yang digunakan oleh model masih dalam satu range dengan model sebelumnya hanya saja terdapat perbedaan undertone yaitu warm/hangat.
<b>Gambar 14</b> Shot 14	
Denotasi	Model perempuan dengan kulit medium kecokelatan tersenyum dan berpose memegang produk red cushion TIRTIR. Teks 25N menunjukan nomor shade produk.
Konotasi	Pemilihan model perempuan dengan warna kulit medium kecokelatan menekankan inklusivitas dan keberagaman, serta pose yang dilakukan oleh model menunjukan produk meningkatkan kepercayaan diri. Penanda 25N menunjukan shade yang lebih gelap daripada shade yang sebelumnya dengan undertone warm/hangat yang dapat bermakna adanya inklusivitas.

<p><b>Gambar 15</b> Shot 15</p>	
<p>Denotasi</p>	<p>Model perempuan dengan kulit medium hingga tan memegang produk red cushion TIRTIR tersenyum percaya diri. Teks 27C menunjukkan nomor shade produk. Terdapat teks “<i>go ahead and find your perfect shade</i>”.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Pemilihan model dengan warna kulit lebih gelap menunjukkan bahwa TIRTIR mendukung keberagaman pengguna. Penanda 27C menunjukkan perubahan shade ke warna lebih gelap dengan cool undertone. Teks “<i>go ahead and find your perfect shade</i>” menegaskan bahwa TIRTIR memiliki berbagai shade yang cocok untuk semua orang.</p>
<p><b>Gambar 16</b> Shot 16</p>	
<p>Denotasi</p>	<p>Model perempuan kulit medium hingga tan, etnis Asia berpose manis dan tersenyum. Teks 27N menunjukkan shade produk.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Model etnis Asia menyampaikan pesan inklusivitas, memperkuat gagasan TIRTIR bahwa produk ini cocok untuk berbagai etnis. Ekspresi dan pose model menunjukkan kepercayaan diri yang mencerminkan hal positif dari produk. Penanda 27N menunjukkan shade produk red cushion yang cocok untuk mereka dengan undertone neutral, menegaskan keberagaman produk.</p>

<p><b>Gambar 17</b> Shot 17</p>	
<p>Denotasi</p>	<p>Model perempuan kulit medium ke tan memegang dua produk TIRTIR berbentuk tabung dan oval. Teks 29N menunjukkan shade produk. Aksesoris hidung dan eyeliner putih bergelombang.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Model perempuan bergaya trendy dan edgy menampilkan produk red cushion. Tanda 29N mewakili shade untuk kulit medium tan dengan undertone neutral, menunjukkan inklusivitas warna kulit. Warna merah pada produk mencerminkan identitas TIRTIR yang elegan, bold, inovatif, dan bergaya.</p>
<p><b>Gambar 18</b> Shot 18</p>	
<p>Denotasi</p>	<p>model perempuan warna kulit medium tan memegang produk TIRTIR. Teks 30N nomor shade produk dengan ikon shade memakai kacamata hitam. Teks “<i>finished look &lt;3</i>” menunjukkan hasil pemakaian produk. Latar belakang video dengan lukisan abstrak.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Ikon kacamata hitam pada label shade menunjukkan pesan santai dan percaya diri. Tanda 30N melambangkan inklusivitas terhadap model perempuan dengan warna kulit medium tan dengan undertone neutral. Kalimat “<i>finished look &lt;3</i>” mengklaim produk menciptakan riasan dan tampilan sempurna, cantik</p>




	disertai dengan latar belakang sebagai penyuka seni.
<b>Gambar 19</b> Shot 19	
Denotasi	Model perempuan mengenakan hijab hitam, jaket merah hitam, memegang produk TIRTIR red cushion. Teks 31N menunjukkan shade warna produk disertai dengan ikon wajah mata berbentuk hati.
Konotasi	Kehadiran model berhijab menyiratkan inklusivitas terhadap berbagai latar belakang budaya dan keyakinan perempuan. Tanda 31N menunjukkan shade warna untuk medium-tan, ditambah dengan ikon wajah pada shade dengan mata hati pada label 31N memberikan narasi bahwa produk sangat dicintai. Warna hijab dan jaket model berwarna hitam menunjukkan ketegasan dan merah mewakili brand Tirtir.
<b>Gambar 20</b> Shot 20	
Denotasi	Model perempuan berkulit cokelat, berambut pendek tersenyum memegang produk red cushion TIRTIR. Teks 33C menunjukkan shade dari produk. Latar belakang tanaman hijau.
Konotasi	Model perempuan berkulit cokelat menekankan pesan keberagaman dan inklusivitas, dengan produk yang cocok untuk berbagai warna kulit. Merah melambangkan kepercayaan diri dan daya tarik brand Tirtir. Senyum model dan latar tanaman hijau mencerminkan kepuasan,



	kebahagiaan, serta kesan natural dan segar.
<b>Gambar 21</b> Shot 21	
Denotasi	Model perempuan berkulit coklat dengan makeup bold, eyeliner, lip gloss pink mengkilap, serta aksesoris anting bulat emas dan kalung inisial V, teks 33N yang menunjukkan shade warna.
Konotasi	Model berkulit gelap dengan makeup bold mencerminkan keberanian dan kepercayaan diri. Tanda 33N menunjukkan inklusivitas produk untuk berbagai warna kulit dengan undertone neutral.
<b>Gambar 22</b> Shot 22	
Denotasi	Model berkulit gelap berpakaian hitam dan tersenyum sambil memegang produk TIRTIR red cushion. Teks 33W menunjukkan shade produk.
Konotasi	Model berkulit gelap menunjukkan produk cocok untuk berbagai warna kulit, termasuk kulit hitam. Senyuman model mencerminkan kepuasan dan kepercayaan diri, mengasosiasikan produk dengan emosi positif. Tanda 33W merujuk pada shade gelap dengan undertone warm, sesuai warna kulit model.
<b>Gambar 23</b> Shot 23	

Denotasi	Model berkulit gelap/medium-deep dengan rambut hitam bergelombang mengenakan sweater berwarna cokelat, bersandar sedikit kesamping, ekspresi tenang menatap kamera. Teks 34C sebagai shade warna produk yang digunakan. Latar belakang tanaman hijau di ruangan.
Konotasi	Pemilihan model berkulit gelap/medium-deep menunjukkan produk cocok untuk kulit gelap. Ekspresi tenang menggambarkan elegan dan percaya diri, mencerminkan hubungan positif dengan produk. Tanda 34C menunjukkan shade dengan undertone cool, dengan latar tanaman di dalam ruangan menambah kesan kecantikan sederhana dan alami.
<b>Gambar 24</b> Shot 24	
Denotasi	Model berkulit medium gelap berambut hitam panjang memegang produk cushion TIRTIR. Teks 34N menunjukkan shade produk, disertai teks berwarna putih "loveee how natural it looks & the coverage is so so good".
Konotasi	Model berkulit medium gelap menunjukkan inklusivitas untuk spektrum kulit gelap. Tanda 34N menandakan shade dengan undertone neutral, kompatibel dengan berbagai warna kulit. Teks "loveee how natural it looks & the coverage is so so good" menekankan kepuasan dan kualitas alami produk dan warna putih menunjukkan kecantikan alami, kesederhanaan, kebersihan, kesegaran, serta menekankan kesan flawless.

<b>Gambar 25</b> Shot 25	
Denotasi	Model dengan kulit gelap memegang produk TIRTIR red cushion. Teks 34W sebagai shade produk.
Konotasi	Pemilihan model dengan kulit gelap menjadi tanda inklusivitas dan keberagaman mematahkan mitos standar kecantikan yang didominasi kulit terang. Elemen warna merah pada produk menyiratkan kepercayaan diri, daya Tarik, keberanian yang memperkuat narasi empowerment. Teks 34W mengindikasikan shade produk menunjukkan keberagaman warna kulit.
<b>Gambar 26</b> Shot 26	
Denotasi	Model berkulit gelap, alis terang memakai makeup sambil tersenyum. Teks 35N menandakan shade produk yang digunakan. Model mengenakan perhiasan kalung Mutiara, liontin berbentuk hati.
Konotasi	Model berkulit gelap dengan alis terang memberikan kesan unik dan edgy menonjolkan keberagaman ekspresi kecantikan. Kalung mutiara dengan liontin hati menyampaikan pesan cinta diri selaras dengan nilai inklusivitas dan keberagaman. Tanda 35N menguatkan pesan inklusivitas karena shade yang mengarah ke spektrum kulit gelap dengan undertone neutral.

<p><b>Gambar 27</b> Shot 27</p>	
<p>Denotasi</p>	<p>Model berkulit gelap dengan riasan natural glam yang menonjolkan bibir berwarna coklat kemerahan dan riasan mata sederhana memegang produk TIRTIR red cushion, memakai kalung emas. Teks 37C menunjukkan shade yang dipakai.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Model berkulit gelap menunjukkan inklusivitas, dengan ekspresi tenang dan percaya diri yang mengungkapkan bahwa kecantikan tidak memiliki standar tetap. Tanda 37C mencerminkan shade gelap, menegaskan produk yang dirancang untuk berbagai warna kulit. Kalung emas melambangkan kemewahan sederhana dan elegan.</p>
<p><b>Gambar 28</b> Shot 28</p>	
<p>Denotasi</p>	<p>Menampilkan model berkulit gelap dengan rambut dikepang rapi, memegang cushion TIRTIR terbuka dengan warna gelap. Teks 40N menunjukkan shade produk. Teks "Lovee" berwarna putih.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Model dengan warna kulit gelap memegang produk red cushion terbuka yang sesuai dengan shade kulitnya, menampilkan keberagaman kecantikan. Tanda Lovee melambangkan cinta dan kepuasan, memotivasi audiens untuk mencoba produk. Produk cushion yang terbuka menunjukkan transparansi, mengundang audiens untuk melihat kualitasnya dengan jelas.</p>

<p><b>Gambar 29</b> Shot 29</p>	
<p>Denotasi</p>	<p>Model berkulit gelap, rambut hitam panjang bergelombang, memegang produk TIRTIR red cushion dan tersenyum lebar. Teks 43N merujuk pada shade yang digunakan. Model berpakaian putih dengan latar belakang polos, fokus pada wajah dan produk.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Model dengan warna kulit shade 43N cocok untuk kulit lebih gelap, memperluas inklusivitas produk. Senyum model mengindikasikan kepuasan dan kepercayaan diri, menunjukkan dampak emosi positif. Baju dan latar belakang polos putih menonjolkan profesionalisme, fokus pada model dan produk tanpa distraksi.</p>
<p><b>Gambar 30</b> Shot 30</p>	
<p>Denotasi</p>	<p>Model berkulit gelap, rambut tertata rapi ke belakang memakai anting emas bulat besar sambil memegang produk TIRTIR red cushion dengan tersenyum. Teks 51N merujuk pada shade yang dipromosikan. Latar belakang biru muda polos.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Shade 51N menunjukkan komitmen merek untuk inklusivitas, mengakomodasi warna kulit gelap. Senyum model mencerminkan kepercayaan diri dan kepuasan penggunaan produk. Anting emas menambah kesan glamor dan mewah, menyiratkan kualitas tinggi. Latar biru muda menciptakan kontras halus, memusatkan perhatian pada model dan produk.</p>

<p><b>Gambar 31</b> Shot 31</p>	
<p>Denotasi</p>	<p>Model berkulit lebih gelap mengenakan kalung liontin berbentuk salib dan memiliki rambut dikepang (<i>black people braided hairstyle</i>) sambil memegang produk TIRTIR red cushion dalam kondisi terbuka memperlihatkan isi warna cushion untuk kulit lebih gelap. Latar belakang berwarna gelap.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Shade 55N menonjolkan inklusivitas, memenuhi kebutuhan perempuan dengan kulit lebih gelap yang kurang terwakili di industri kecantikan. Kalung salib menambah dimensi religius dan rasa percaya diri. Cushion terbuka menyoroti transparansi, kualitas, dan fitur produk. Latar gelap menekankan wajah model dan produk, menciptakan kesan elegan dan premium.</p>
<p><b>Gambar 32</b> Shot 32</p>	
<p>Denotasi</p>	<p>Tampilan berupa kolase beberapa model dari berbagai latar belakang dan warna kulit. Teks besar bertuliskan "YOUR SHADE OUR COLORS" menjadi fokus utama berwarna putih-merah. Model terlihat sedang mengaplikasikan TIRTIR red cushion atau menunjukan produk tersebut. Campuran model berkulit terang hingga gelap terlihat pada gambar.</p>
<p>Konotasi</p>	<p>Kolase menciptakan narasi inklusivitas dengan mencakup berbagai warna kulit di industri</p>

	<p>kecantikan. Teks "YOUR SHADE" menekankan personalisasi produk untuk semua individu, sementara "OUR COLORS" menegaskan komitmen TIRTIR pada representasi dan inklusivitas warna kulit. Elemen visual kolase menciptakan efek komunitas dan solidaritas, dengan dominasi warna merah yang melambangkan energi, kekuatan, dan kepercayaan diri.</p>
--	---

### Analisis Mitos

Kampanye #FindYourShade oleh TIRTIR berfokus pada pembongkaran mitos kecantikan yang selama ini didominasi oleh standar kulit putih atau terang sebagai simbol kecantikan ideal. TIRTIR menampilkan keberagaman warna kulit, mulai dari kulit terang, medium tan, hingga kulit gelap, untuk menunjukkan bahwa kecantikan tidak terbatas pada satu spektrum warna kulit. Kampanye ini menantang ideologi kecantikan lama yang menghubungkan kecantikan hanya dengan kulit putih dan menegaskan bahwa setiap warna kulit memiliki nilai estetika yang setara, bukan seragam. Nilai estetis – termasuk perkara warna kulit – dapat ditangkap dalam keberagaman yang berlaku secara inklusif bukan keseragaman yang eksklusif.

Melalui berbagai shade produk red cushion, TIRTIR memberi pesan inklusivitas dengan menyediakan pilihan untuk berbagai jenis warna kulit. Shade seperti 27N untuk kulit medium tan dan 55N untuk kulit gelap menegaskan bahwa produk ini dirancang untuk semua perempuan, tanpa memandang warna kulit mereka. Kalimat "YOUR SHADE, OUR COLORS" memperkuat narasi bahwa kecantikan adalah universal dan dapat dirayakan oleh semua orang.

Meskipun kampanye ini berusaha merepresentasikan keberagaman, spektrum kulit yang lebih gelap masih terlihat kurang dominan dibandingkan dengan warna kulit terang atau medium tan. Namun, dengan



semakin banyaknya model kulit gelap dalam kampanye ini, TIRTIR menunjukkan komitmennya untuk memperluas representasi dan mencapai audiens yang lebih beragam. Pemilihan model berhijab juga menguatkan pesan inklusivitas, memberikan ruang bagi kelompok yang sering terabaikan dalam industri kecantikan.

Secara keseluruhan, kampanye ini tidak hanya mempromosikan produk kosmetik, tetapi juga membangun narasi baru bahwa kecantikan bisa ditemukan dalam berbagai warna kulit, dan setiap perempuan, tanpa memandang warna kulit atau latar belakangnya, dapat merasa cantik dan percaya diri. TIRTIR berhasil menyuarakan pesan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang inklusif, merayakan keberagaman dan memperkenalkan standar kecantikan yang lebih luas dan adil.

Tekanan komunitas pengguna media sosial seperti Tiktok dan ulasan influencer membuat Tirtir memperluas shadenya dari 3 warna menjadi 40 warna yang ditampilkan dengan narasi dengan respon perubahan dan ekspektasi konsumen global. Peran media sosial dan influencer menjadi pusat penggerak perubahan dengan komentar-komentar untuk memperluas segmentasi pasar, membentuk persepsi, serta mendengar suara konsumen serta strategi pemasaran yang bergantung pada feedback luar.

Prinsip inklusivitas berdasarkan new media dan marketing inklusif yaitu dengan mengidentifikasi segmen audiens beragam dan mengajak audiens terlibat dalam pengembangan produk atau kampanye promosi, melibatkan komunitas dan influencer marginal agar pesan terasa autentik dan inklusif, menghindari stereotip dan menciptakan konten yang realistis, sangat sensitif terhadap keaslian konten, menggunakan data demografi dan feedback real-time untuk menyesuaikan pengembangan produk dan strategi brand secara fleksibel.

## Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye #FindYourShade yang diluncurkan oleh TIRTIR berhasil menampilkan pesan inklusivitas dan keberagaman dalam industri kecantikan. Dengan menampilkan berbagai model dari berbagai latar belakang etnis dan warna kulit, TIRTIR berupaya untuk menggantikan mitos kecantikan yang selama ini didominasi oleh standar kulit terang, dan memperkenalkan narasi baru bahwa kecantikan tidak terbatas pada satu spektrum warna kulit.

Kampanye ini menonjolkan bahwa produk TIRTIR Red Cushion dirancang untuk semua warna kulit, dengan menawarkan berbagai shade yang dapat disesuaikan dengan kulit dari yang terang hingga gelap. Melalui penggunaan berbagai model dengan latar belakang yang beragam, TIRTIR ingin mengajak setiap perempuan merasa cantik dan percaya diri, tanpa memandang warna kulit mereka. Meskipun begitu, spektrum kulit yang lebih gelap masih terlihat kurang dominan dalam kampanye ini, namun ini merupakan langkah awal yang signifikan untuk memperluas representasi dan memberikan ruang bagi audiens yang lebih beragam.

Pesan utama yang disampaikan dalam kampanye ini adalah bahwa kecantikan adalah sesuatu yang universal dan dapat dirayakan oleh semua orang. TIRTIR berhasil memperkenalkan produk kosmetiknya dalam konteks inklusif yang memperhatikan keberagaman, dan merayakan kecantikan dalam berbagai bentuknya. Dengan demikian, kampanye ini tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membangun standar kecantikan yang lebih luas dan adil, menciptakan ruang bagi setiap individu untuk merasa cantik, percaya diri, dan diterima.

## References

- Aulia, T. (2023, 13 April). *Teknik analisis data: Pengertian, jenis dan cara memilihnya*. UPT Jurnal Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Diakses pada 16 November 2024, dari <https://uptjurnal.umsu.ac.id/teknik-analisis-data-pengertian-jenis-dan-cara-memilihnya/>
- Christina, C., Vallerie, N. R., & Marta, R. F. (2021). Mitos Kecantikan Perempuan Ekstra Melalui Iklan Nivea “Extra Care for Extra Women.”. *Jurnal Kajian Media*, 5(1), 12-38. DOI: <https://doi.org/10.25139/jkm.v5i1.3004>
- Christina & Zivanka, J. (2021). Membongkar Mitos Kecantikan Perempuan Dan Femininitas Iklan Dove #Rambutakukataaku. *PRecious: Public Relations Journal*, 1(2), 140–157. DOI: <https://doi.org/10.24246/precious.v1i2.4731>
- Clark, L. (2023). *Reimagining beauty advertising: a qualitative study on consumer perceptions of inclusivity*. Jyväskylä University School of Business and Economics.
- Febrianty, L., & Irawan, W. (2022). Analisis Makna Pesan Motivasi dalam Lirik Lagu 21st Century Girls. *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 2(2), 138–145. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v2i2.4123>
- Fitrianti, N., Sazali, M., & Kinanti, D. N. (2022). Burger King’s Goodvertising Campaign Analysis in the Pandemic Era: (Study on Posts of Calls to Buy Competitors’ Products on Instagram Account @burgerking.id). *IKOMIK: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 2(1), 29–39. <https://doi.org/10.33830/ikomik.v2i1.2737>
- Frisby, C. (2019). Black and beautiful: A content analysis and study of colorism and strides toward inclusivity in the cosmetic industry. *Advances in Journalism and Communication*, 7(02), 35-54. DOI: [10.4236/ajc.2019.72003](https://doi.org/10.4236/ajc.2019.72003).
- Hildayanti, S. K., Alie, J., & Setiadi, B. (2023). Merayakan Keanekaragaman Kita: Mempromosikan Inklusivitas, Pemahaman Budaya, Keterlibatan Masyarakat, dan Kebanggaan Komunitas. *Jurnal Pengabdian West Science*, 2(05), 325–334. DOI: <https://doi.org/10.58812/jpws.v2i5.372>
- Koli, Nicodemus. (2018). Memahami Makna Solidaritas (Telaah Semiotika Roland Barthes Pada Aksi Solidaritas “1000 Lilin”, Harian Kompas, Edisi Sabtu, 13 Mei 2017). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 11(1), 72 – 92. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v11i1>
- Littlejohn S., Foss K., & Oetzel J. (2017). *Theories of Human Communication (Elevent Edition)*. Waveland Press, Inc: United States of America.
- Mady, S., Biswas, D., Dadzie, C. A., Hill, R. P., & Paul, R. (2023). “A Whiter Shade of Pale”: Whiteness, Female Beauty Standards, and Ethical Engagement Across Three Cultures. *Journal of International Marketing*, 31(1), 69-89. DOI: <https://doi.org/10.1177/1069031X221112642>
- Marta, R. F., & Septyana, V. (2017). Semiotika Pemasaran pada Brand Value Melalui Sign Berupa Layout Berita dan Iklan Ibadah Haji (Studi Komparasi pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 9(2). DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v9i2.24>
- Rosaline, C. E., & Widayanti, N. N. W. (2024, January 6). Dari Umur Berapa Boleh Pakai Skincare? <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/01/06/111300320/dari-umur-berapa-boleh-pakaiskincare-?page=all>
- Susilo, D., & Sugihartati, R. (2019). Being power and powerless: Dynamics on Indonesian women’s minister. *Humanities and Social Sciences Reviews*, 7(5). DOI: <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7564>
- Tong, R., & Botts, T. F. (2024). *Feminist thought: A more comprehensive introduction* (6th ed.). Routledge.
- Wiraputra, A. L., & Pristica, B. (2023). Representasi Keanekaragaman Perempuan Indonesia dalam Produk Kosmetik Lokal. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 3(3), 866-873. DOI: <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1383>
- Wirianto, R., & Girsang, L. R. M. (2017). Representasi Rasisme pada Film “12 Years A Slave” (Analisis Semiotika Roland Barthes). *Semiotika: Jurnal Komunikasi*, 10(1), 180-206. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/s:jk.v10i1.31.g32>



© 2025 Oleh authors. Lisensi KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi, Uhamka, Jakarta. Artikel ini bersifat open access yang didistribusikan di bawah syarat dan ketentuan Creative Commons Attribution (CC-BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).