

# Strategi *Beauty Campaign* Muddy Buddy di Instagram @muddybuddy.co

Zulfanida Hanifa, Wulan Tri Gartanti  
 Prodi Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi  
 Universitas Islam Bandung  
 Bandung, Indonesia  
 zulfanidahanifa@gmail.com, gartanti@yahoo.com

**Abstract**—The meaning of beauty has been constructed so far. Thus, the meaning of beauty turns in the wrong direction. Because there are many media users, so many people are affected by the beautiful meaning that has been constructed by the media. That actually the true meaning of beauty that has no standards. Beautiful standards that must be white, slim, tall, thin, that's what the media tell the public. Thus, many people are trying to achieve these beautiful standards. From the start by using a whitening product, until the operation was carried out to get the desired beautiful standard. Muddy Buddy conducted a beauty campaign to rectify this. By insinuating those who want to be beautiful, white, high with the influence of the wrong standard of beauty. Muddy Buddy's beauty campaign is to prove that all women are beautiful as they are. Without having to change what has been absolutely given by God to himself, especially one's physical. In this case, the most rampant and the most adopted Muddy Buddy is about the concept of beautiful = white. In fact, not everyone is destined to have white skin. So that many people do everything they can to achieve the beautiful, wrong standards of the media. The framing that Muddy Buddy wants to show is to return the meaning of beauty to be the true meaning of beauty. The results of this study explain that Muddy Buddy's strategy in changing the standard of beauty on Instagram @muddybuddy has succeeded in convincing the public, especially Instagram users, that beauty standards are actually relative and have no definite size.

**Keywords**—*Beautiful, beauty campaign, beauty standard, physical, media*

**Abstrak**—Makna cantik selama ini telah dikonstruksi. Sehingga, makna cantik berbelok ke arah yang salah. Karena banyaknya pengguna media, sehingga banyak orang yang terpengaruh dengan makna cantik yang telah dikonstruksi oleh media. Bahwa sebenarnya makna cantik yang sejati itu tidak ada standarnya. Standar cantik yang harus putih, langsing, tinggi, tirus, itulah yang media beritahu kepada masyarakat. Sehingga, banyak orang yang berusaha untuk mencapai standar cantik tersebut. Dari mulai dengan cara memakai produk pemutih, hingga operasi pun dilakukan untuk mendapatkan standar cantik yang diinginkan. Muddy Buddy melakukan *beauty campaign* untuk meluruskan hal tersebut. Dengan menyindir orang-orang yang ingin cantik, putih, tinggi dengan pengaruh standar kecantikan yang salah. Sebenarnya, standar cantik yang selama ini media tampilkan/tunjukkan itu menggiring opini publik. Yang akhirnya membuat publik beropini bahwa cantik itu ada standarnya, dan ada yang harus dicapai mengenai penampilan dan juga standar cantik seseorang. *Beauty campaign* Muddy Buddy ini adalah ingin membuktikan bahwa semua wanita itu cantik apa adanya. Tanpa harus merubah apa yang sudah mutlak pemberian Tuhan

kepada diri terutama fisik seseorang. Dalam hal ini, yang paling marak dan yang paling Muddy Buddy angkat adalah tentang konsep cantik=putih. Padahal, tidak semua orang ditakdirkan memiliki kulit putih. Sehingga banyak orang yang melakukan segala cara hanya untuk mencapai standar cantik yang salah dari media tersebut. *Framing* yang ingin ditunjukkan oleh Muddy Buddy adalah mengembalikan makna cantik menjadi makna cantik yang sebenarnya. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa strategi Muddy Buddy dalam merubah standar cantik di Instagram @muddybuddy berhasil meyakinkan masyarakat terutama pengguna Instagram bahwa standar cantik itu sebenarnya relatif dan tidak ada ukuran pastinya.

**Kata Kunci** – *Cantik, beauty campaign, standar kecantikan, fisik, media*

## I. PENDAHULUAN

*Beauty campaign* merupakan suatu kegiatan kampanye yang menyerukan atau menyuarakan tentang kecantikan. *Beauty campaign* dilakukan untuk meluruskan persepsi dan pandangan standar cantik yang tersebar di masyarakat Indonesia dan sudah meracuni sebagian besar wanita Indonesia hingga banyak yang menempuh cara apapun untuk dapat memenuhi standar cantik itu.

Muddy Buddy merupakan suatu *brand* kecantikan. Produk yang dibuat oleh-nya adalah masker organik yang terbuat dari bahan-bahan alami. Mereka menegaskan bahwa Muddy Buddy bukan hanya sekedar *brand*. Namun, mereka merupakan sebuah komunitas kecantikan. Muddy Buddy melakukan *beauty campaign* di akun Instagram-nya. Mereka membuat *beauty campaign* karena khawatir dengan adanya standar kecantikan dan persepsi kecantikan yang salah yang telah diyakini oleh banyak wanita.

*Beauty campaign* yang dilakukan oleh Muddy Buddy adalah bertujuan untuk mengembalikan makna cantik yang telah dikonstruksi/telah direkayasa oleh media.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, maka penulis mencoba untuk menguraikan: “Bagaimana Muddy Buddy melakukan *beauty campaign* untuk Merekonstruksi Makna Cantik di Media Sosial?”

Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui standar cantik seperti apa yang dirubah oleh Muddy Buddy
2. Untuk mengetahui cara Muddy Buddy merubah standar cantik
3. Untuk mengetahui motivasi Muddy Buddy merubah

standar cantik dengan *beauty campaign* yang diadakannya

4. Untuk mengetahui alasan Muddy Buddy memilih untuk melakukan *beauty campaign* di Instagram

## II. LANDASAN TEORI

### A. Kampanye

Kampanye pada hakikatnya adalah tindakan komunikasi yang terencana (*planned communication*) dan diarahkan pada tujuan tertentu (*goal oriented*). Pencapaian tujuan tersebut tentu saja tidak dapat dilakukan melalui tindakan komunikasi yang sekenanya, tetapi harus didasari pengorganisasian tindakan secara sistematis dan strategis. (Venus, 2018:21)

Setiap aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal, yakni: (1) tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu;

jumlah khalayak sasaran yang besar; (3) biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu; dan (4) melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi (Venus, 2018:10).

### B. Persuasi

Proses komunikasi yang bertujuan mempengaruhi pemikiran dan pendapat orang lain agar menyesuaikan pendapat dan keinginan komunikator. Persuasi merupakan karangan yang dimaksudkan untuk memengaruhi sikap dan pendapat pembaca mengenai sesuatu hal yang disampaikan oleh penulisnya (Yunus dan Suparno, 2004).

Dilakukan dengan cara mengajak orang-orang. Lalu mempengaruhi dan merubah pemikiran serta keputusan orang lain yang dipersuasi, dengan harapan dapat terpengaruh dan tujuan persuader tercapai.

### C. Media Sosial

Media sosial adalah tempat di mana orang-orang dapat berinteraksi dengan orang lain dari berbagai belahan dunia. Cara berinteraksinya bisa dengan cara berbagi foto, gambar, video, maupun pesan. Dalam media sosial juga, ada banyak hal yang dapat dilakukan. Termasuk berjualan, mempromosikan dagangan, berbagi hiburan, berbagi pengetahuan, serta melakukan kampanye pun dapat menggunakan media sosial.

Media sosial adalah media berbasis Internet yang memungkinkan pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes, 2015).

*Beauty campaign* Muddy Buddy diadakan pada akun sosial media Instagram muddybuddy.co. Karena Instagram merupakan media yang efektif untuk mengadakan kampanye. Terlebih pengikut akun Instagram Muddy Buddy mencapai 170 ribu.

### D. Kecantikan

Identik dengan wanita. Wanita senang dan rajin dalam merawat wajah dan tubuhnya untuk kecantikan serta penampilannya. Walaupun sebenarnya pria pun ada juga yang senang untuk merawat dirinya. Namun, tidak semua pria dan tidak banyak pria yang senang melakukan perawatan untuk dirinya.

Menurut Naomi Wolf (dalam Olivia, 2010) kriteria cantik selalu berubah dari masa ke masa, paling tidak jika dilihat dari sisi estetis. Definisi kecantikan adalah relatif karena pengertian cantik dari waktu ke waktu selalu berubah dan begitu juga pengertian cantik di tiap negara berbeda. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.

Orang-orang banyak menilai kecantikan itu dari keindahan fisiknya. Namun sejatinya, kecantikan yang hanya dilihat dan dinilai dari fisik itu hanya sementara dan akan pudar lalu hilang. Kecantikan yang sebenarnya itu terpancar dari hati dan dari dalam diri seseorang.

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam artikel ini, akan dijelaskan mengenai standar cantik yang dirubah oleh Muddy Buddy melalui *beauty campaign*-nya.

### A. Standar Cantik yang Dirubah Muddy Buddy

Standar kecantikan sudah semakin *toxic*, Muddy Buddy mengadakan kampanye kecantikan untuk menumbuhkan kesadaran bagi masyarakat Indonesia khususnya wanita, bahwa kecantikan itu adalah dengan menjadi diri sendiri. Tanpa ada ukuran yang terpatok dalam standar kecantikan. Masyarakat seolah sudah terbius dan teracuni dengan standar cantik yang ditunjukkan dan dicontohkan oleh media. Padahal, sebenarnya kecantikan itu tidak ada standar pastinya, dan tidak ada patokannya. Setiap orang cantik dengan caranya sendiri. Selain itu, cantik pun tidak hanya dilihat dari luar. Namun, cantik juga dilihat dari dalam diri pribadi masing-masing. Standar cantik yang dirubah oleh Muddy Buddy sebenarnya mengembalikan makna cantik yang selama ini ditunjukkan oleh media bahwa cantik itu seolah ada standar atau ada ukurannya. Padahal setiap orang diciptakan berbeda dengan keunikan dan kecantikannya tersendiri. Banyak orang Indonesia yang menginginkan kulit putih, padahal warna kulit merupakan bawaan gen yang tidak dapat diubah. Jika dirubah dengan menggunakan krim pemutih ataupun suntik putih, akan berisiko dan membahayakan. Bisa pula timbul penyakit.

### B. Cara Muddy Buddy Merubah Standar Cantik

Melalui *beauty campaign* ini, Muddy Buddy mencoba untuk mengembalikan dan juga meluruskan kembali standar dan juga persepsi cantik yang selama ini telah direkayasa oleh media. Muddy Buddy ingin agar para wanita sadar bahwa standar cantik yang selama ini diyakini oleh banyak wanita itu salah. Selain salah, itu juga bisa membahayakan. Sasaran dari kampanye kecantikan ini adalah semua orang

khususnya wanita yang sudah terlalu lama mengikuti standar kecantikan yang berbahaya bagi mereka baik dari segi kesehatan, dan juga dari segi psikologis. Karena risiko dari segi kesehatan dan psikologis sangat berbahaya dan mempengaruhi mental.

Muddy Buddy sengaja menyindir orang-orang dengan membuat *beauty campaign* ini menggunakan *video* dengan konsep 3 orang dengan latar belakang rasial yang berbeda, dan kepribadian yang berbeda, mencoba untuk melakukan hal yang sama yaitu mencoba memutihkan kulit mereka. Dalam *video*, model dibuat tanpa dialog, diam, membisu, bergerak seperti robot, dengan tatapan mata kosong, menerima paket (informasi) yang diberikan oleh media, lalu menelannya mentah-mentah. Mereka melakukan apa yang dikatakan oleh media, seperti sebuah robot.

### C. Motivasi Muddy Buddy Merubah Standar Cantik Melalui *Beauty Campaign*

Muddy Buddy ingin standar dan persepsi yang telah media rekayasa dan tunjukan tentang cantik itu ditinggalkan oleh para wanita. Karena, itu semua salah dan dapat membahayakan dari segi fisik maupun mental.

Muddy Buddy ingin meluruskan standar cantik dan juga ingin membantu masyarakat untuk memperbaiki masalah kulitnya dengan cara yang aman. Karena itu, Muddy Buddy membuat produk kecantikan berupa masker wajah organik dengan bahan-bahan alami. Tanpa efek samping dan tidak membahayakan. Namun dapat memperbaiki dan menyembuhkan permasalahan kulit.

### D. Alasan Muddy Buddy Memilih Melakukan *Beauty Campaign* di Instagram

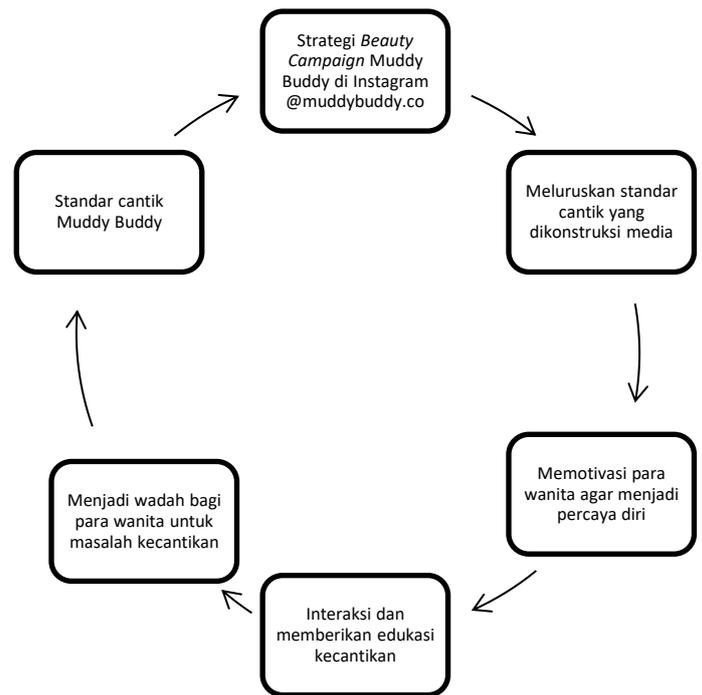
Muddy Buddy memilih Instagram sebagai media untuk melakukan *beauty campaign* karena Instagram dinilai sebagai media yang sangat efektif untuk menjangkau masyarakat. Dapat dilihat dari followers Muddy Buddy yang mencapai hampir 200 ribu orang. Menunjukkan bahwa Instagram adalah media yang tepat untuk melakukan *beauty campaign* bagi Muddy Buddy.

Selain itu, di luar dari followers Muddy Buddy pun pasti ada yang melihat dan mengetahui *beauty campaign* ini. Karena, tujuan dan sasaran Muddy Buddy dalam *beauty campaign* ini adalah semua orang terutama perempuan. Dari hasil temuan yang peneliti dapatkan dan kumpulan, bahwa sebenarnya makna cantik yang beredar dan sudah diyakini oleh banyak orang itu sebenarnya salah. Selain salah, hal itu juga membahayakan dari segi psikologis dan juga kesehatan. Karena, dengan adanya standar kecantikan yang salah, orang-orang jadi mudah men-judge dan menilai hanya dari fisik seseorang saja. Bahkan dari sisi seseorang yang dinilai tidak sesuai dengan standar kecantikan tersebut bisa membuatnya tidak percaya diri dan bahkan mungkin depresi.

Standar cantik versi Muddy Buddy merupakan standar cantik yang sebenarnya. Kecantikan yang ada dalam diri setiap orang dengan berbagai keunikan dan kecantikannya masing-masing. Tanpa ada patokan ataupun ukuran yang

mengekang dan mempengaruhi. Peneliti melihat strategi Muddy Buddy dalam merubah standar cantik yang dilakukan melalui *beauty campaign* ini cukup baik dan efeknya cukup membuat orang-orang merasa terbantu dan ter-edukasi. Dengan intens-nya interaksi antara Muddy Buddy dengan followers maupun netizen. Sehingga, followers Muddy Buddy dan netizen dapat menerima dan menyimpulkan dengan baik pesan yang disampaikan oleh Muddy Buddy melalui *beauty campaign* yang diadakan.

Konsumen Muddy Buddy yang peneliti wawancara mengatakan bahwa strategi *beauty campaign* yang dilakukan oleh Muddy Buddy ini dari segi konsep hingga penyampaian maknanya sudah tersampaikan dengan baik dan dapat mempengaruhi serta dapat merubah cara pandang masyarakat akan standar cantik yang selama ini seolah-olah harus diikuti untuk menjadi cantik.



Gambar 1. Strategi *Beauty Campaign* Muddy Buddy di Instagram @muddybuddy.co

## IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Muddy Buddy merubah standar cantik yang selama ini telah media konstruksi dan telah diikuti dan dipercayai oleh banyak orang. Standar cantik yang dirubah oleh Muddy Buddy adalah standar cantik yang telah dikonstruksi oleh media, diluruskan dan dikembalikan oleh Muddy Buddy dengan standar cantik versinya, yaitu standar cantik dengan menjadi diri sendiri tanpa harus merubah apapun yang ada pada diri seseorang. Standar cantik yang ditunjukkan oleh media membuat seolah-olah semua orang harus mengikuti standar dan ukuran kecantikan seperti yang media tunjukkan. Jadi seolah-olah setiap orang itu harus sama dan

sempurna. Muddy Buddy membuat beauty campaign tentang standar cantik yang sebenarnya tidak ada ukuran dan patokannya. Karena, setiap orang itu cantik dan memiliki keunikannya masing-masing.

Standar cantik yang ditunjukkan media itu semuanya tidak sesuai dengan realita. Karena sebenarnya cantik itu tidak ada standar dan tidak ada ukurannya. Semua itu hanya racun dalam marketing. Agar berbondong-bondong orang mau merubah dirinya. Muddy Buddy melakukan beauty campaign di akun Instagram @muddybuddy.co mengenai standar cantik. Beauty campaign ini dibuat untuk meng-educasi dan membuka mata orang-orang mengenai standar cantik yang selama ini media tunjukkan itu tidak benar, karena seolah-olah cantik itu ada ukuran dan ada patokannya. Padahal, kenyataannya cantik itu tidak ada ukuran dan patokannya. Karena, setiap orang itu cantik dan memiliki keunikannya masing-masing. Muddy Buddy ingin orang-orang tidak terpengaruh dengan standar cantik yang dikonstruksi oleh media. Karena dengan orang-orang merubah diri mereka seperti yang ditunjukkan media berarti ia tidak percaya diri dengan apa adanya dirinya. Hal ini tentunya buruk bagi mental seseorang. Karena itu, dalam beauty campaign Muddy Buddy selain memberikan edukasi, Muddy Buddy juga sering memberikan motivasi-motivasi agar orang-orang dapat menjadi percaya diri.

Muddy Buddy melakukan beauty campaign tentang standar kecantikan ini karena melihat fenomena bahwa standar cantik dikonstruksi oleh media, dan banyak orang yang terpengaruh oleh standar cantik tersebut. Dengan mengadakan beauty campaign ini, Muddy Buddy ingin agar orang-orang sadar bahwa standar kecantikan yang dibuat oleh media itu sebenarnya tidak ada. Semua wanita pada dasarnya memiliki kecatikannya masing-masing. Semua orang itu unik. Jangan dipaksakan untuk disama ratakan dan jangan dipaksakan bahwa cantik itu ada standarnya. Karena setiap manusia diciptakan berbeda-beda. Jadi jangan dipaksa untuk menjadi sama dengan mengikuti standar kecantikan yang salah. Hal tersebut hanya akan membuat psikologis seseorang terganggu dan banyak dampak negatif lainnya seperti penyakit kanker ataupun penyakit lainnya karena menggunakan produk pemutih yang terkadang penggunaanya tidak memperhatikan kandungan yang ada di dalam produk pemutih tersebut.

Karena jumlah pengikut pada akun Instagram Muddy Buddy yang cukup banyak, yaitu mencapai 170 ribu orang, hal ini cukup efektif untuk mengadakan beauty campaign di Instagram @muddybuddy.co. Selain karena banyaknya pengikut Instagram Muddy Buddy, pengguna Instagram di Indonesia pun didominasi oleh wanita. Jadi, akan sangat tepat dan efektif untuk mengadakan beauty campaign pada akun Instagram @muddybuddy.co.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Butterick, Keith.2014.Pengantar Public Relations Teori dan Praktik.Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [2] Cangara, Hafied.2016.Pengantar Ilmu Komunikasi.Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- [3] Dewi, Visakha Ratna & Septia Winduwati.2019.Kampanye

Tubuh Positif Perempuan “Real People Real Body” Oleh @nipplets\_official.Jakarta: Universitas Tarumanagara.

- [4] Nasution, Zulkarimen.2012.Komunikasi Pembangunan Pengenalan Teori dan Penerapannya.Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [5] Ratnasari, Anne.2008.Internet sebagai Media Penunjang Studi Mahasiswa.Bandung: Universitas Islam Bandung.
- [6] Ruslan, Rosady.2007.Manajemen Public Relations & Media Komunikasi.Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- [7] Sandhy, Area.2016.Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan di Media Online Femaledaily.com.Surabaya: Universitas Diponegoro.
- [8] Sari, Andi Tri.2016.Kecantikan di Kalangan Mahasiswi. Makassae: Universitas Hasanuddin.
- [9] Venus, Antar.2018.Manajemen Kampanye Panduan Teoretis dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- [10] Yulianita, Neni.2012.Dasar-Dasar Public Relations.Bandung: Perpustakaan Nasional: Katalog Dalam Terbitan (KDT).