

## **Analisis Resepsi Kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime pada Hari Perempuan: Kolaborasi Penyandang Disabilitas (Studi Pada Yayasan Rumah Kinasih)**

**Dini Hidayatus Sholihah**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
[dini.20073@mhs.unesa.ac.id](mailto:dini.20073@mhs.unesa.ac.id)

**Tsuroyya, S.S., M.A**

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Negeri Surabaya  
[tsuroyya@unesa.ac.id](mailto:tsuroyya@unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini menganalisis kampanye #BeautyDiQuity oleh Luxcrime yang diluncurkan pada Hari Perempuan Internasional kolaborasi bersama penyandang disabilitas. Menggunakan analisis resepsi dengan teori Stuart Hall, bertujuan untuk memahami bagaimana audiens di Yayasan Rumah Kinasih menerima pesan kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden terbagi ke dalam dua kategori: Kategori dominan, responden sepenuhnya mendukung pesan kampanye dan melihatnya sebagai langkah positif untuk memberdayakan perempuan disabilitas. Kedua, kategori negosiasi, responden mengakui pesan inklusivitas namun memberikan kritik terhadap kemungkinan motif komersial di balik kampanye. Penelitian ini menunjukkan keberhasilan kampanye dalam meningkatkan kesadaran isu disabilitas serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi pemasaran inklusif dan berkelanjutan oleh merek lain.

**Kata Kunci:** Analisis resepsi, #BeautyDiQuity, Luxcrime, inklusivitas, kolaborasi disabilitas, Stuart Hall, Yayasan Rumah Kinasih.

### **Abstract**

*This research analyzes the #BeautyDiQuity campaign by Luxcrime which was launched on International Women's Day in collaboration with people with disabilities. Using reception analysis with Stuart Hall's theory, the aim is to understand how the audience at Rumah Kinasih Foundation receives the #BeautyDiQuity Luxcrime campaign message. The research results show that respondents are divided into two categories: Dominant category, respondents fully support the campaign message and see it as a positive step to empower women with disabilities. Second, in the negotiation category, respondents acknowledged the message of inclusivity but criticized the possible commercial motives behind the campaign. This research shows the success of the campaign in increasing awareness of disability issues and provides recommendations for the development of inclusive and sustainable marketing strategies by other brands.*

**Keywords:** Reception analysis, #BeautyDiQuity, Luxcrime, inclusivity, disability collaboration, Stuart Hall, Rumah Kinasih Foundation.

### **PENDAHULUAN**

Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan laporan Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian (2024), jumlah perusahaan kosmetik meningkat sebesar 21,9%, dari 913

perusahaan pada 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Selain itu, nilai ekspor kumulatif produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* mencapai USD 770,8 juta pada periode Januari–November 2023. Data ini menunjukkan bahwa sektor kecantikan menjadi salah satu industri yang paling dinamis dan kompetitif.

Pertumbuhan ini diikuti oleh inovasi dalam strategi pemasaran, termasuk kampanye sosial yang bertujuan menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam (Yulianti & Muksin, 2024). Salah satu strategi yang kini menjadi sorotan dalam pemasaran adalah kampanye berbasis nilai sosial, seperti inklusivitas dan keberagaman. Kampanye ini tidak hanya bertujuan untuk memperluas target pasar tetapi juga untuk membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat. Salah satu contohnya adalah kampanye *#BeautyDiQuity* oleh Luxcrime, yang diluncurkan pada Hari Perempuan Internasional, 8 Maret 2023. Kampanye ini menampilkan model perempuan penyandang disabilitas dan menyampaikan pesan bahwa kecantikan bukan hanya soal fisik, tetapi juga tentang keberanian dan kepercayaan diri. Pesan kampanye ini berusaha mendobrak pandangan sempit tentang standar kecantikan dan menggugah kesadaran publik tentang pentingnya inklusivitas (Beautynesia, 2023).

Namun, di balik pesan sosial yang diusung, kampanye berbasis nilai sering kali menghadapi kritik terkait motif komersial yang mendasarinya. Seperti yang diungkapkan oleh Khusrotin (2018), kampanye yang melibatkan penyandang disabilitas dapat dianggap eksploitatif jika tidak diiringi dengan langkah nyata untuk mendukung pemberdayaan komunitas tersebut. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan seperti Luxcrime untuk membuktikan komitmen mereka terhadap inklusivitas bukan sekadar strategi pemasaran, tetapi sebagai wujud nyata tanggung jawab sosial perusahaan.

Dalam konteks penerimaan pesan media, teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1973) menawarkan kerangka analisis yang relevan. Hall menyatakan bahwa audiens tidak pasif menerima pesan media, melainkan aktif menginterpretasikan pesan sesuai dengan konteks sosial, budaya, dan pengalaman mereka. Posisi *decoding* audiens dapat dikategorikan ke dalam tiga jenis: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, atau *oppositional*. Dalam konteks ini, penting untuk memahami bagaimana audiens menafsirkan kampanye *#BeautyDiQuity* yang berupaya mengangkat isu inklusivitas dan kesetaraan gender. Penelitian ini berfokus pada Yayasan Rumah Kinasih, sebuah komunitas yang aktif mendukung pemberdayaan penyandang disabilitas. Sebagai komunitas yang memiliki kesadaran tinggi terhadap isu inklusivitas, audiens dari yayasan ini menjadi subjek yang relevan untuk dianalisis. Yayasan Rumah Kinasih tidak hanya mempromosikan kesetaraan melalui program-programnya tetapi juga menjadi cerminan penting bagaimana komunitas penyandang disabilitas merespons kampanye sosial yang menjangkau mereka sebagai kelompok utama. Kampanye *#BeautyDiQuity* juga menyoroti pentingnya representasi dalam media.

Representasi penyandang disabilitas yang positif dapat membantu membentuk pandangan masyarakat tentang keberagaman. Namun, representasi yang kurang inklusif atau sekadar simbolis berisiko menimbulkan persepsi negatif. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana audiens di Yayasan Rumah Kinasih memaknai pesan kampanye ini, serta sejauh mana representasi tersebut memenuhi harapan mereka. Selain itu, kampanye berbasis nilai seperti ini dapat menjadi alat edukasi yang efektif jika dilaksanakan dengan baik. Edukasi publik tentang pentingnya inklusivitas dan keberagaman dapat membantu mengurangi stigma terhadap penyandang disabilitas.

Hal ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023), yang menyebutkan bahwa kampanye inklusif dapat meningkatkan penerimaan masyarakat terhadap keberagaman fisik dan sosial. Oleh sebab itu, kampanye seperti *#BeautyDiQuity* memiliki potensi untuk memberikan dampak sosial yang luas, asalkan pesan yang disampaikan autentik dan didukung oleh tindakan nyata. Namun, keberhasilan sebuah kampanye juga bergantung pada strategi komunikasi yang digunakan. Luxcrime menggunakan platform media sosial, seperti Instagram, untuk menyampaikan pesan kampanye mereka. Pemilihan media ini penting karena media sosial memiliki daya jangkauan yang luas dan mampu menjangkau audiens yang lebih muda, yang cenderung lebih responsif terhadap isu-isu sosial. Dalam hal ini, efektivitas media dalam menyampaikan pesan kampanye juga menjadi aspek yang menarik untuk diteliti. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis resepsi untuk mengeksplorasi interpretasi audiens terhadap kampanye *#BeautyDiQuity*.

Dengan mengacu pada teori Stuart Hall, penelitian ini bertujuan untuk memahami posisi audiens dalam menafsirkan pesan kampanye dan berusaha mengidentifikasi faktor-faktor sosial budaya yang memengaruhi penerimaan audiens terhadap pesan kampanye. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas kampanye berbasis nilai sosial, khususnya dalam konteks inklusivitas. Selain itu, diharapkan dapat menawarkan rekomendasi bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih inklusif dan berkelanjutan, yang tidak hanya meningkatkan citra merek tetapi juga memberikan dampak sosial yang positif. Dengan memahami dinamika penerimaan audiens, kampanye seperti *#BeautyDiQuity* dapat lebih optimal dalam menciptakan perubahan sosial yang berarti, terutama bagi komunitas penyandang disabilitas.

## METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis resepsi berdasarkan teori Stuart

Hall. Pendekatan ini bertujuan memahami bagaimana audiens memaknai dan menginterpretasikan pesan kampanye #BeautyDiQuity oleh Luxcrime. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivis, yang memandang pengetahuan sebagai hasil konstruksi sosial dan interpretasi individu.

Subjek penelitian terdiri atas anggota Yayasan Rumah Kinasih yang memiliki pengalaman dan keterlibatan dalam isu inklusivitas. Informan dipilih berdasarkan kriteria tertentu: berusia minimal 21 tahun, memiliki keterlibatan minimal satu tahun dalam yayasan, mengetahui kampanye #BeautyDiQuity, dan memiliki kesadaran terhadap isu disabilitas. Informan yang diwawancarai mencakup pendiri, ketua yayasan, staf humas, tata usaha, serta bidang pendidikan, masing-masing dengan peran penting dalam operasional yayasan.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam. Untuk memastikan validitas informasi, digunakan teknik triangulasi sumber dan metode. Data dianalisis secara deskriptif-interpretatif dengan mengacu pada tiga posisi *decoding* Stuart Hall: *dominant-hegemonic*, *negotiated*, dan *oppositional*. Hasil analisis digunakan untuk mengidentifikasi penerimaan audiens terhadap pesan inklusivitas yang diusung kampanye, sekaligus mengeksplorasi kritik terhadap dimensi komersialnya. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan pemahaman mendalam tentang hubungan antara audiens dan pesan yang disampaikan dalam kampanye #BeautyDiQuity.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis penerimaan kampanye #BeautyDiQuity yang diluncurkan oleh Luxcrime pada Hari Perempuan Internasional, dengan melibatkan model perempuan penyandang disabilitas untuk menyuarakan pesan inklusivitas dan kesetaraan. Audiens yang menjadi fokus penelitian adalah komunitas Yayasan Rumah Kinasih, sebuah komunitas yang aktif memberdayakan penyandang disabilitas. Berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara mendalam, ditemukan dua kategori penerimaan audiens:

### 1. Kategori Dominan

Responden yang termasuk dalam kategori ini sepenuhnya mendukung pesan kampanye. Mereka menganggap kampanye ini berhasil menyuarakan representasi positif bagi perempuan penyandang disabilitas dan mempromosikan keberagaman dalam dunia kecantikan. Mereka juga menilai bahwa keterlibatan model penyandang disabilitas menjadi langkah strategis yang mampu membuka perspektif baru di

masyarakat, sehingga mampu mengubah standar kecantikan yang sempit dan eksklusif menjadi lebih inklusif. Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri et al. (2023) yang menyebutkan bahwa representasi penyandang disabilitas dalam kampanye kecantikan dapat meningkatkan penerimaan publik terhadap keberagaman fisik dan memberikan rasa inklusi bagi penyandang disabilitas.

### 2. Kategori Negosiasi

Responden di kategori ini mengakui nilai inklusivitas yang disampaikan melalui kampanye, tetapi juga memberikan kritik terhadap aspek komersialnya. Ada pandangan bahwa kampanye ini tetap didominasi oleh tujuan pemasaran produk, meskipun di permukaan membawa pesan sosial yang kuat. Audiens menggarisbawahi pentingnya langkah konkret yang menunjukkan komitmen perusahaan terhadap pemberdayaan penyandang disabilitas, seperti menyediakan pelatihan keterampilan dan peluang kerja di industri kecantikan. Pandangan ini konsisten dengan penelitian Khusrotin (2018), yang menyoroti bahwa kampanye sosial sering kali dipersepsikan sebagai eksploitasi jika tidak diiringi dengan langkah nyata yang mendukung komunitas terkait.

## Pembahasan

Dalam konteks penerimaan pesan media, teori resepsi yang dikembangkan oleh Stuart Hall (1973) memberikan kerangka analisis yang relevan untuk memahami dinamika interpretasi audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi *decoding* audiens terhadap kampanye #BeautyDiQuity terbagi ke dalam dua kategori utama, yaitu dominan dan negosiasi. Audiens yang berada dalam kategori dominan sepenuhnya mendukung pesan kampanye tersebut. Mereka menilai kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime berhasil menyuarakan pesan inklusivitas dan pemberdayaan bagi perempuan penyandang disabilitas. Keterlibatan model-model perempuan dengan disabilitas dalam kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime dipandang sebagai langkah positif yang membuka perspektif baru dalam dunia kecantikan, serta mengubah pandangan masyarakat tentang standar kecantikan yang selama ini sempit dan terbatas. Para informan menganggap kampanye #BeautyDiQuity Luxcrime berhasil menginspirasi dan memberikan kesempatan bagi penyandang disabilitas untuk tampil percaya diri.

Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Putri et al. (2023) yang menyatakan bahwa representasi disabilitas dalam kampanye kecantikan dapat meningkatkan penerimaan publik terhadap keberagaman fisik, sekaligus memberikan perasaan inklusi bagi penyandang disabilitas. Namun, kategori negosiasi menunjukkan bahwa meskipun audiens menghargai pesan sosial yang diusung oleh kampanye, mereka juga memberikan kritik terhadap dimensi komersial dari kampanye *#BeautyDiQuity* Luxcrime. Sebagian audiens merasa bahwa, meskipun Luxcrime telah menyampaikan pesan inklusivitas yang kuat, tujuan utama kampanye tersebut tetap berkaitan dengan upaya pemasaran produk mereka. Keterlibatan penyandang disabilitas dalam kampanye, meskipun penting dan berdampak positif, dianggap sebagai bagian dari strategi branding yang pada akhirnya bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Audiens di kategori ini menekankan pentingnya langkah yang lebih konkret dan berkelanjutan dari perusahaan untuk mendukung penyandang disabilitas, bukan hanya memanfaatkan citra mereka untuk kepentingan pemasaran semata.

Hal ini juga sejalan dengan kritik yang diungkapkan dalam penelitian oleh Khusrotin (2018), yang menunjukkan bahwa kampanye yang melibatkan penyandang disabilitas seringkali dipandang sebagai bentuk eksploitasi jika tidak diikuti dengan langkah nyata yang mendukung pemberdayaan jangka panjang. Sebagai tanggapan terhadap kritik tersebut, audiens memberikan saran agar Luxcrime mengambil langkah nyata dalam mendukung inklusivitas dengan menyediakan peluang kerja dan pelatihan keterampilan untuk penyandang disabilitas. Audiens menginginkan agar keterlibatan penyandang disabilitas dalam kampanye ini tidak hanya berhenti di level promosi produk, tetapi juga meluas ke bentuk dukungan yang lebih berkelanjutan, seperti pemberian keterampilan yang dapat meningkatkan kemandirian ekonomi mereka. Dengan memberikan kesempatan kerja dan pelatihan di sektor kecantikan atau pemasaran, Luxcrime dapat memperkuat komitmen terhadap inklusivitas yang lebih mendalam, dan tidak sekadar menggunakan kampanye sebagai alat untuk branding. Dengan demikian, kampanye Luxcrime tidak hanya bersifat simbolis atau berbasis amal (*charity-based*), tetapi lebih mengarah pada upaya struktural yang secara aktif memberdayakan kelompok disabilitas berkontribusi secara nyata dalam tatanan sosial dan ekonomi.

Penelitian oleh Mutiara (2024) juga menunjukkan bahwa kampanye yang melibatkan penyandang disabilitas dapat lebih efektif jika disertai dengan program pelatihan yang mendukung kemandirian dan pemberdayaan mereka dalam dunia kerja. Selain itu, audiens menekankan bahwa keberhasilan kampanye *#BeautyDiQuity* seharusnya diikuti oleh aksi nyata yang dapat memberi dampak jangka

panjang bagi komunitas penyandang disabilitas. Memberikan ruang bagi penyandang disabilitas untuk berkontribusi dalam dunia kerja merupakan langkah yang lebih menunjukkan bahwa kampanye ini bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga bagian dari gerakan sosial yang mengedepankan kesetaraan dan pemberdayaan secara berkelanjutan. Temuan ini mendukung pandangan yang diajukan oleh Fraser (2016), yang menyatakan bahwa inklusi sosial dalam dunia kerja adalah langkah penting untuk mengurangi diskriminasi dan meningkatkan kesejahteraan penyandang disabilitas di masyarakat.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Dalam proses penerimaan pesan media sesuai dengan teori resepsi yang dipaparkan oleh Stuart Hall, terdapat tiga posisi penerimaan yang berbeda, yaitu Hegemoni Dominan, Negosiasi dan Oposisi. Setiap kategori penerimaan didasari oleh latar belakang pengalaman, pandangan dan konteks sosial masing-masing audiens, yang menyebabkan pesan yang dihasilkan oleh produsen dapat dimaknai secara bebas oleh khalayak. Berdasarkan teori Stuart Hall, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana pesan dalam kampanye *#BeautyDiQuity* Luxcrime yang berfokus pada kolaborasi dengan penyandang disabilitas dalam rangka memperingati Hari Perempuan Internasional, diterima oleh khalayak di Yayasan Rumah Kinasih. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerimaan pesan kampanye *#BeautyDiQuity* Luxcrime yang diluncurkan pada Hari Perempuan Internasional kolaborasi dengan penyandang disabilitas terbagi dalam dua kategori: dominan dan negosiasi. Pada kategori dominan, audiens menerima pesan kampanye tanpa mempertanyakan.

Kampanye *#BeautyDiQuity* Luxcrime dinilai sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang, terutama terkait representasi positif terhadap penyandang disabilitas. Sementara pada kategori negosiasi, meskipun pesan kampanye diterima, ada kritik terhadap representasi yang dianggap kurang inklusif. Audiens merasa bahwa kampanye *#BeautyDiQuity* Luxcrime lebih berfokus pada disabilitas fisik yang terlihat, seperti pengguna kursi roda, sedangkan jenis disabilitas lain, seperti tunanetra, kurang diperhatikan. Informan dalam kategori negosiasi menyarankan agar cakupan kampanye *#BeautyDiQuity* Luxcrime diperluas untuk mencakup lebih banyak jenis disabilitas yang tidak terlihat secara langsung. Selain kritik terhadap representasi, audiens juga menyoroti strategi pemasaran berbasis donasi yang digunakan oleh Luxcrime. Beberapa menilai pendekatan ini berpotensi memperkuat stereotip bahwa penyandang disabilitas adalah kelompok



pasif yang hanya membutuhkan bantuan, bukan individu dengan potensi untuk berkontribusi aktif.

## Saran

1. Praktisi
  - a. Meningkatkan representasi inklusif di industri kecantikan dalam kegiatan dan kampanye. Melibatkan individu dari berbagai latar belakang, termasuk penyandang disabilitas, agar mencerminkan keragaman masyarakat secara menyeluruh.
  - b. Menghindari pemasaran filantropi yang memperkuat stereotip bahwa penyandang disabilitas hanya membutuhkan bantuan. Fokuskan pada pemberdayaan dan keterlibatan aktif penyandang disabilitas dalam kampanye atau kegiatan perusahaan.
  - c. Menunjukkan komitmen jangka panjang dalam mendukung inklusi dan kesetaraan di perusahaan dengan menerapkan kebijakan yang berkelanjutan, baik di lingkungan perusahaan maupun di masyarakat.
2. Akademisi
  - a. Mengembangkan penelitian tentang analisis efektivitas media lebih lanjut dalam menilai efektivitas pesan, khususnya dalam konteks kampanye inklusivitas.
  - b. Mengkaji pemasaran inklusif bagaimana pemasaran inklusif dapat diterapkan secara lebih efektif dalam industri kecantikan dan sektor lain.
  - c. Kolaborasi dengan praktisi untuk pemberdayaan menciptakan model bisnis yang inklusif, mempromosikan nilai-nilai kesetaraan melalui program.
3. Masyarakat
  - a. Menghargai keragaman bahwa setiap individu, tanpa memandang kondisi fisik atau mental, memiliki hak yang setara harus ditingkatkan.
  - b. Mendukung produk dan kampanye inklusif mendorong lebih banyak perusahaan untuk menerapkan prinsip serupa.
  - c. Berperan aktif dalam mendorong inklusi menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan adil bagi semua kalangan.

Beautynesia. (2023). Kampanye #BeautyDiQuity: Inklusivitas dalam industri kecantikan. Diakses pada 8 Maret 2023, dari [sumber Beautynesia].

Fraser, N. (2016). *Inklusi sosial dan disabilitas: Langkah penting dalam mengurangi diskriminasi*. London: Social Inclusion Press.

Hall, S. (1973). Encoding/decoding in the television discourse. *Centre for Contemporary Cultural Studies*, University of Birmingham.

Khusrotin, N. (2018). Eksploitasi atau pemberdayaan: Kajian kampanye sosial yang melibatkan penyandang disabilitas. *Jurnal Komunikasi Sosial*, 10(2), 123–135.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024). *Laporan tahunan industri kecantikan di Indonesia*. Jakarta: Kemenko Bidang Perekonomian.

Mutiara, R. (2024). Kampanye sosial dan dampaknya pada pemberdayaan disabilitas: Studi kasus di Indonesia. *Jurnal Manajemen Sosial*, 15(1), 45–67.

Putri, A., et al. (2023). Representasi disabilitas dalam media: Meningkatkan penerimaan publik terhadap keberagaman. *Jurnal Studi Media*, 8(3), 211–225.

Yulianti, S., & Muksin, A. (2024). Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia: Peluang dan tantangan. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 12(1), 34–56.

## DAFTAR PUSTAKA