

**DEKONSTRUKSI CITRA KECANTIKAN
DALAM KAMPANYE *STREET CASTING* RUCAS DI TIKTOK:
STUDI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

RANI MARISA PUTRI

NPM: 2161201142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

**DEKONSTRUKSI CITRA KECANTIKAN
DALAM KAMPANYE *STREET CASTING* RUCAS DI TIKTOK:
STUDI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu**

Diajukan Oleh:

RANI MARISA PUTRI

NPM: 2161201142

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH BENGKULU**

2025

PERSETUJUAN SKRIPSI
DEKONSTRUKSI CITRA KECANTIKAN
DALAM KAMPANYE *STREET CASTING* RUCAS DI TIKTOK:
STUDI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES



SKRIPSI

Diajukan Oleh:

RANI MARISA PUTRI

NPM: 2161201142

Disetujui oleh:

Pembimbing

Andi Azhar, Ph.D., CDMP

NIDN. 0231128901

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Furgonti Ranidiah, S.E., M.M
NIDN. 02.080473.01

PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI
DEKONSTRUKSI CITRA KECANTIKAN
DALAM KAMPANYE *STREET CASTING* RUCAS DI TIKTOK:
STUDI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Bengkulu
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Hari : Rabu
Tanggal : 12 Maret 2025

SKRIPSI

Oleh :

RANI MARISA PUTRI
NPM.2161201142

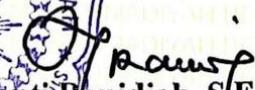
Dewan Penguji :

- | | | |
|---|---------|--|
| 1. Dr. Onsardi, S.E., M .M | Ketua | (..... ) |
| 2. Dr. Meilaty Finthariasari, S.E., M.M | Anggota | (..... ) |
| 3. Andi Azhar, Ph.D., CDMP | Anggota | (..... ) |

Memgetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bsnis




Furgonti Ranidiah, S.E., M.M

NIDN : 0208047301



SERTIFIKASI

Saya Rani Marisa Putri menyatakan bahwa skripsi yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri dan atas bimbingan Dosen Pembimbing. Karya ini belum pernah disampaikan untuk gelar sarjana pada program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis atau Program Studi Lainnya. Karena karya ini milik saya. Maka segala yang berhubungan dengan Skripsi ini menjadi tanggung jawab saya.

Bengkulu, 2025
Yang membuat pernyataan



Rani Marisa Putri
NPM: 2161201142

MOTTO

"Jangan pernah gentar, meski badai fitnah dan adu domba menerjangmu. Jangan biarkan tuduhan tak berdasar meruntuhkan semangatmu. Ingatlah, selama orang tua dan kakakmu berdiri tegak di sisimu, dunia akan selalu menjadi tempat yang aman. Tak mengapa jika dunia luar menjauh, sebab mereka, orang-orang terkasihmu, akan selalu hadir, bahkan di titik terendahmu sekalipun. Mereka adalah jangkar, penopang, dan pelindungmu dalam setiap badai kehidupan."

(Rani Marisa Putri)

"Aku percaya, di dunia ini ada dua tipe orang: mereka yang terlahir cerdas, seperti kakakku, dan mereka yang harus berjuang untuk menjadi cerdas, seperti aku. Kakakku adalah motivasi terbesarku, bukti bahwa kecerdasan bisa diraih dengan usaha."

(Iqbaal Dhiafakhri Ramadhan)

“Allah tidak mengatakan hidup ini mudah. Tetapi Allah berjanji, bahwa sesungguhnya Bersama kesulitan ada kemudahan.”

(QS. Al-Insyirah:5-6)

PERSEMBAHAN

Dengan ridho Allah SWT. Yang Maha Kuasa dan Maha Penyayang kepada umat-Nya, selalu memberi ribuan kenikmatan dan kebahagiaan tanpa mempedulikan dosa dan khilaf yang dilakukan. Alhamdulillah, Maha Suci Allah yang telah menghendaki sehingga karya sederhana yang sangat berarti ini dapat selesai sesuai dengan harapan.

Syukur Alhamdulillah kupersembahkan karya kecil ini :

- Untuk kedua orang tua ku yang tercinta (Bapak Sisman dan Ibu Susiyanti) yang telah memberikan do'a, dukungan, serta usaha yang telah memberikan kepada ku selama perkuliahan walaupun diusia yang senja mereka masih berusaha memaksimalkan kebutuhanku dengan berkerja berteteskan keringat dari pagi sampai sore selama bertahun-tahun. Teruntuk ibuku Terima kasih sudah melahirkan, merawat dan membersarkanku dengan penuh cinta dan kasih sayang. Dan teruntuk bapakku terima kasih untuk darah mu yang selalu mengalir dalam tubuhku dan juga rela tetap bertahan meskipun banyak rintangan dengan segala kesulitan yang beliau alami di masa sekarang, namun do'a beliau selalu menyertai kelancaranku untuk menyelesaikan skripsi ini.
- Untuk ayuk ku (Ayu Asusi Mayang Sari) yang selalu memotivasi, memberikan dukungan dan tempat curhat untuk ku.
- Untuk Kakak ku (kembaranku) (Rana Marita Putri) sahabat yang selalu mendengari ceritaku dan meberiku arahan dari awal pengajuan judul sampai ketitik ini.
- Untuk keponakanku abang (Arvino Faeyzah Andreas Pratama) yang selalu

memberikan semangat bagiku untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.

- Untuk nenekku (Almh. Rujama) Terimakasih untuk semua bantuan dan nasehatnya. Namun takdir berkehendak lain aku belum wisuda Allah mengambil nenek namun aku bersyukur masih diberi waktu 3 jam untuk memintak maaf hingga nenek menghembuskan nafas terakhir di bimbingan ku dan aku yakin nenek disana bangga melihat keberhasilanku.
- Keluarga besarku (Kulil Big Family) yang telah memberikan dukungan agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Dosen pembimbing ku Bapak Andi Azhar, Ph.D., CDMP yang telah meluangkan waktu, pikiran, tenaga dan arahan bagiku serta kesabaran yang luar biasa dalam membimbingku agar dapat menyelesaikan skripsi ini.
- Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan jajaran Staf Prodi Manajemen yang telah memberikan motivasi, dukungan dan do'a bagiku dalam menyelesaikan skripsi ini.
- Untuk The Bocil kesayanganku, Aprian, Afifah, Ayu, Adin, Enjang, Fadila, Ferdi, Prety, dan Wegi, terima kasih sudah menemani perjalanan skripsi yang penuh drama ini. Kalian adalah tim support system terbaik yang pernah ada! Skripsi ini adalah hadiah kecil untuk pertemanan kita yang luar biasa. Semoga pertemanan kita tetap terjalin erat, meski jalan hidup membawa kita ke arah yang berbeda. Sukses selalu untuk kita semua.

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirobbil'alamin, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Allah SWT atas anugerahnya memberi ruang, kesehatan, dan, kesempatan untuk memungkinkan peneliti menyelesaikan proposal penelitian ini, yang berjudul “**DEKONSTRUKSI CITRA KECANTIKAN DALAM KAMPANYE *STREET CASTING* RUCAS DI TikTok: STUDI SEMIOTIKA ROLAND BARTHES ”** Proposal penelitian ini adalah salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di bidang manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bengkulu.

Peneliti telah mendapat bantuan, dorongan, dan bimbingan dari banyak orang selama penyelesaian penelitian ini; peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada semua orang yang telah membantu saya dalam memberi arahan. Peneliti juga menyampaikan ucapan terima kasih yang tulus pada:

1. Bapak Dr. Susiyanto, M.Si selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
2. Ibu Furqonti Ranidiah, SE., M.M selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu.
3. Ibu Ade Tiara Yulinda, SE., M.M selaku ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Bengkulu

4. Bapak Andi Azhar, Ph.D., CDMP Selaku pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu selama proses bimbingan dengan penuh kasih sayang dan sabar
5. Seluruh staff pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu
6. Ucapan terimakasih kepada keluargaku, Bapak, Ibu, Ayuk, Kakakku (kembaranku) dan Ponakanku yang senantiasa memberikan doa dan dukungan baik moral maupun materi dengan tulus ikhlas
7. Semua sahabat-sahabatku mahasiswa Program Studi Manajemen yang tidak dapat disebutkan satu persatu terimakasih atas motivasinya.
8. Penulis tidak dapat menyebutkan semua orang yang telah membantu peneliti menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti menyadari bahwa proposal penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan. Semoga apa yang mereka berikan menjadi amal yang baik dan mendapat imbalan yang sesuai dari Allah SWT. Oleh karena itu, peneliti akan dengan senang hati menerima kritik dan saran yang membangun untuk mendorong perbaikan di masa yang akan datang.

Bengkulu, 2025

Rani Marisa Putri

ABSTRAK

**Rani Marisa Putri, 2025 Dekonstruksi Citra Kecantikan Dalam
Kampanye *Street Casting* Rucas di TikTok:
Studi Semiotika Roland Barthes**

Pembimbing: Andi Azhar, Ph.D., CDMP

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi taktik pemasaran *street casting* yang dilakukan oleh Rucas dalam mendekonstruksi citra kecantikan di Indonesia, serta untuk mengetahui dampak *street casting* ala Rucas terhadap persepsi masyarakat tentang kecantikan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menganalisis dekonstruksi citra kecantikan dalam kampanye *street casting* Rucas di TikTok. Penelitian kualitatif ini tidak menggunakan teori, hipotesis, atau variabel yang rinci dan ketat, tetapi menggunakan teori sebagai dasar dalam eksplorasi di lapangan. Berdasarkan hasil penelitian, kampanye *street casting* Rucas di TikTok merupakan contoh nyata bagaimana sebuah merek dapat menggabungkan strategi pemasaran yang efektif dengan pesan sosial yang positif. Kampanye ini menunjukkan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang universal dan dapat dinikmati oleh semua orang, tanpa memandang latar belakang fisik atau sosial. Sebagai saran, Rucas dapat terus mengembangkan strategi pemasaran yang inovatif dan berdampak positif bagi masyarakat dengan menggabungkan analisis teoretis dan praktis.

**Kata Kunci: Dekonstruksi Citra Kecantikan, Kampanye *Street Casting*
Rucas, TikTok, Semiotika Roland Barthes.**

ABSTRACT

Rani Marisa Putri, 2025 **Deconstruction of Beauty Image in Rucas Street Castin Campaign on TikTok: A Study of Roland Barthes' Semiotics**

Supervisor: **Andi Azhar, Ph.D., CDMP**

This research aims to evaluate the street casting marketing tactics employed by Rucas in deconstructing the image of beauty in Indonesia, as well as to understand the impact of Rucas's street casting on public perceptions of beauty. This study uses a qualitative approach by analyzing the deconstruction of the beauty image in Rucas's street casting campaign on TikTok. This qualitative research does not use detailed and strict theories, hypotheses, or variables, but uses theory as a basis for exploration in the field. Based on the research results, Rucas's street casting campaign on TikTok is a real example of how a brand can combine effective marketing strategies with positive social messages. This campaign demonstrates that beauty is something universal and can be enjoyed by everyone, regardless of physical or social background. As a suggestion, Rucas can continue to develop innovative and socially impactful marketing strategies by combining theoretical and practical analysis.

Keywords: *The deconstruction of beauty standards, Rucas's street casting campaign, TikTok's influence, and Roland Barthes's semiotics are all interconnected.*

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| JUDUL LENGKAP..... | ii |
| PERSETUJUAN SKRIPSI..... | iii |
| SERTIFIKASI..... | v |
| MOTTO | vi |
| PERSEMBAHAN..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | x |
| ABSTRAK | xi |
| ABSTRACT | xii |
| DAFTAR ISI..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xvi |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Identifikasi Masalah | 8 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 9 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 9 |
| 1.5 Manfaat Penelitian | 9 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 11 |
| 2.1 Semiotika Roland Barthes..... | 11 |
| 2.2 Citra Kecantikan..... | 14 |
| 2.3 Street Casting | 15 |
| 2.4 TikTok Sebagai Platform Media Sosial | 18 |
| 2.5 Strategi Dekonstruksi | 19 |
| 2.6 Menganalisis Orde Signifikan..... | 21 |
| 2.7 Merek (Brand)..... | 22 |
| 2.7.1 Merek | 22 |
| 2.7.2 Brand Image | 22 |
| 2.7.3 Indikator Brand Image | 24 |
| 2.7.4 <i>Brand awareness</i> | 24 |
| 2.7.5 Indikator <i>Brand awareness</i> | 24 |

| | |
|--|-----------|
| 2.8 Kerangka Pemikiran..... | 26 |
| 2.9 Penelitian Terdahulu | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 31 |
| 3.1 Tempat dan Waktu Penelitian | 31 |
| 3.2 Metode Penelitian..... | 31 |
| 3.3 Sumber Data Penelitian..... | 31 |
| 3.3.1 Data Primer | 31 |
| 3.3.2 Data Sekunder | 32 |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data..... | 32 |
| 3.5 Teknik Analisis Data..... | 33 |
| 3.5.1 Analisis Deskriptif..... | 33 |
| 3.5.2 Analisis Semiotika..... | 34 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 35 |
| 4.1 Hasil Penelitian | 35 |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Rucas | 35 |
| 4.1.2 Hasil observasi | 39 |
| 4.2 Pembahasan..... | 42 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 72 |
| 5.1 Kesimpulan | 72 |
| 5.2 Saran | 77 |
| DAFTAR PUSTAKA | 82 |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--------------------------------------|----|
| 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu | 27 |
| 4.1 Tabel Analisis Visual Iklan..... | 42 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|------------------------------------|----|
| 2.1 Gambar Kerangka Pemikiran..... | 26 |
|------------------------------------|----|

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sosial media adalah teknologi berbasis web dan ponsel yang digunakan untuk mengubah kehidupan orang cara kita berkomunikasi dengan pengguna lain dalam bentuk dialog interaktif. Elektronik komunikasi, terutama sosial media telah mengubah cara bisnis interaksi dengan pelanggan dan perdagangan (Defriyanti & Fitri, 2024). Media sosial memungkinkan bisnis untuk membangun hubungan interpersonal yang lebih dekat dengan konsumen. Setiap platform sosial media memfasilitasi pertukaran informasi tanpa batasan, memungkinkan aliran informasi dua arah. Media sosial telah berkembang seiring dengan perkembangan baru. Ini termasuk berbagai ini siatif kolaboratif seperti *Wikipedia*, blog, komunitas konten seperti YouTube, dan platform jejaring sosial dan dunia virtual seperti Facebook, *Second Life*, dan *World of Warcraft*.

Cara konsumen menggunakan media telah berubah karena kehadiran internet di era digital. Masa depan industri media cetak akan dipengaruhi oleh pergeseran berita dan data dari media tradisional ke digital media dan internet. Tabloid Metro Lima dipaksa untuk berkolaborasi karena tuntutan kontemporer. Seiring dengan kemajuan zaman, pengguna media cetak beralih ke media elektronik atau online karena perkembangan media komunikasi massa ke media daring (Suwanto, 2023). Namun, dengan munculnya media daring atau online, media tradisional tidak dapat benar-benar dikalahkan.

Penerapan STP (*Segmenting, Targeting, Positioning*) yang tepat akan menjadi lebih mudah bagi perusahaan untuk membangun program kegiatan pemasaran mereka. Dalam hal ini, pemasaran melibatkan empat jenis tindakan: produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi untuk setiap jenis tindakan harus dipertimbangkan, baik secara khusus maupun secara keseluruhan. Bauran pemasaran adalah gabungan dari produk strategi, harga, distribusi, dan promosi untuk mengejar target pemasaran (Manggu & Beni, 2021). Strategi harga harus sangat diperhatikan oleh perusahaan tanpa menghilangkan tiga strategi lainnya sebagai bagian dari kombinasi pemasaran atau gabungan pemasaran. Setiap perusahaan selalu berusaha mendapatkan keuntungan tentang memastikan kesinambungan produksi.

Pramesti, (2018) Mengungkapkan dekonstruksi yang dilakukan dengan membaca iklan menggunakan metode semiologi struktural Roland Barthes. Konsep dekonstruksi *Jaquis Derida* mengacu pada paradigma kritis dengan strategi pengumpulan data penelitian yang bersumber pada semiologi struktural Roland Barthes yang diterapkan untuk mengurai tanda denotasi dan tanda konotasi yang mendekonstruksi mitos dalam Iklan

Kecantikan merupakan salah satu kebutuhan yang ingin senantiasa dicapai oleh perempuan. Meskipun paradigma kecantikan bisa lahir dalam dua persepsi yakni kecantikan fisiologis dan kecantikan non fisiologis, namun seringkali kecantikan fisiologis menjadi standar ukuran bagi perempuan untuk capaian tertentu. Pemaknaan konsep kecantikan dalam hal ini akhirnya merujuk pada cara kuasa mengontrol tubuh perempuan berdasarkan perspektif sosial yang

berkembang. Jika dilihat dari perkembangannya, konsep kecantikan telah melahirkan tren persepsi yang senantiasa berkembang dari masa ke masa. Berdasarkan catatan yang pernah ada, kita bisa melihat bagaimana kecantikan digambarkan dan Kecantikan seorang perempuan mempengaruhi laki-laki sehingga mereka siap melakukan apa pun untuk mendukungnya. Contohnya adalah cerita tentang Adam dan Hawa, Julius Caesar, dan Cleopatra (Afwan, 2024).

TikTok, seperti banyak situs media sosial lainnya, memiliki sisi rumit. TikTok memiliki konten yang dapat memperkuat keyakinan gender yang ketat atau menampilkan objekifikasi wanita, tetapi banyak pengguna wanita yang sangat menarik menantang anggapan ini dengan membuat konten yang bertentangan dengan standar dan mempromosikan gender equality. Secara keseluruhan, perwakilan perempuan dalam video yang dibuat di TikTok menggambarkan kemampuan wanita tentang menyampaikan ide-ide mereka, mendorong orang lain, dan menghargai sifat unik mereka. Menggunakan kreatifitas Perempuan di TikTok, berdampak pada populer dan menghasilkan cerita yang lebih inklusif, kuat, dan mewakili pengalaman perempuan yang berbeda di seluruh dunia (Mukti & Asriadi, 2023).

Berbeda dengan praktik casting tradisional yang cenderung selektif terhadap penampilan fisik tertentu, street casting justru menawarkan kesempatan bagi individu dengan berbagai latar belakang, bentuk tubuh, dan karakteristik unik untuk berpartisipasi dalam industri modelling. Fenomena ini menarik untuk dikaji

karena merepresentasikan pergeseran paradigma dalam persepsi kecantikan, dari yang sempit dan eksklusif menjadi lebih luas dan inklusif.

Kampanye *street casting* Rucas di TikTok mencuri perhatian publik karena menampilkan individu-individu dengan keunikan dan ciri khas masing-masing, tanpa terpaku pada standar kecantikan yang konvensional. Video-video *street casting* Rucas di TikTok menampilkan proses pencarian model di tempat-tempat umum, menawarkan kesempatan kepada orang-orang biasa untuk menjadi bagian dari kampanye mereka. Hal ini menciptakan wacana baru tentang representasi kecantikan di media sosial, yang nantinya dapat mempengaruhi persepsi dan sikap masyarakat terhadap standar kecantikan.

Menurut Uyuuna dan Dwijyantib (2022) *brand awareness* adalah kesan yang lebih kuat yang diberikan kepada sebuah bisnis kepada pelanggan yang kemudian disimpan dalam ingatan mereka untuk membuat pelanggan ingat dan mengenali merek dengan harapan, perusahaan harus mampu memberikan kesan unik atau, karakteristik tertentu pada produk yang mereka buat agar pelanggan dapat mengingat merek tersebut dan kemudian mengingat merek tersebut saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu. Kemampuan konsumen untuk mengingat dan, mempertimbangkan suatu brand dengan cara yang berbeda dari merek lain dikenal sebagai *brand awareness*.

Definisi *positioning* menurut Nugraha (2023) adalah bagian dari desain produk dan strategi pemasaran yang digunakan untuk memberi pelanggan kesan yang berbeda. Dalam kasus ini, kesan adalah konsumen yang memiliki persepsi positif tentang perusahaan dan produknya. Ini memastikan bahwa pelanggan

mengetahui dan menghargai upaya perusahaan untuk membedakan diri dari pesaingnya. Apabila perusahaan berada di dekat pesaing dengan produk yang sama, perusahaan harus memilih untuk mengambil posisi yang sama atau menggunakan strategi yang telah dibuat sebelumnya untuk mencari peluang di pasar jika perusahaan berada di dekat pesaing lainnya memilih dan, mencoba membuat diferensiasi dengan konsep atau kualitas yang mereka tawarkan.

Gambaran wanita ini berbeda-beda tergantung pada budaya di mana dia dibesarkan. Setiap budaya memiliki kepercayaan umum tentang kecantikan dan feminitas. Menurut Hermawan (2017) menjadi feminis di Amerika berarti menarik, tidak agresif, peduli, dan emosional dan persahabatan dalam budaya Konfusianisme, feminitas dikaitkan dengan kebajikan dan kerendahan hati. Skrip feminitas ditulis ke dalam budaya melalui keluarga, teman sebaya, pendidik, dan media. Dalam budaya Sunda, perempuan dianggap memiliki keterbatasan dan kehormatan. Wanita Jawa juga dikaitkan dengan melayani, mendorong, dan menata dalam budaya Jawa.

Salah satu cara di mana kecantikan dipromosikan di Sosial media massa menggunakan iklan, seperti halnya disebutkan sebelum itu, seperti kecantikan, bahan media didasarkan pada realitas sosial. Setiap masyarakat memiliki standar kecantikan sendiri. Wanita dikatakan cantik bukan hanya karena wajahnya yang indah tetapi juga karena kulitnya yang kencang, putih, dan mulus, juga bentuk badan yang membuat melekukan terlihat dan kemontokan, seperti pinggul dan dada, juga bibirnya apa sensitif (Qona'ah & Munanjar, 2021).

Lasono (2024) menyebutkan bahwa sekarang penting bagi pemasar untuk memberikan instruksi, meyakinkan, dan mengingatkan pelanggan pada barang dan merek mereka tawarkan, baik secara tidak langsung maupun langsung, melalui komunikasi pemasaran. Sebelum kampanye pemasaran dimulai, pemasar harus memahami audiens tujuan mereka. Memahami audiens ini membantu pembuatan rencana pemasaran yang memenuhi kebutuhan pelanggan, meskipun mengetahui perlunya konsumen yang mungkin sulit.

Pemasaran *Online* di platform seperti TikTok tidak hanya berfokus pada memasarkan hadir internet meskipun juga berkaitan dengan menggunakan atribut unik mereka untuk memenuhi target pemasaran (Agustin1 et al., 2024). Penelitian ini bertujuan untuk menemukan cara terbaik untuk membuat strategi pemasaran digital di TikTok, tindakan yang akan digunakan termasuk menggunakan konten interaktif terbaik, untuk perhatian penonton, mengkaji penggunaan fungsi iklan TikTok, serta mengukur bagaimana fitur tersebut berdampak pada peningkatan kesadaran merek. Penelitian ini diharapkan dapat membantu RUCAS membuat strategi pemasaran digital yang melibatkan berhasil dalam TikTok. Selain itu, hasilnya akan memberikan perspektif tentang bagaimana menggunakan fitur promosi yang digunakan oleh TikTok untuk mendukung tujuan iklan.

Penulis menerapkan analisis semiotika yang dibuat oleh Roland Barthes dan teori segitiga geometris signifikan dalam penelitian ini. Barthes menyatakan, semiologi apakah studi mengenai cara manusia, memahami apa yang ada dalam sekitar mereka. Oleh karena itu, objek adalah simbol apa mengandung pesan tersembunyi (Yusmawat & Permana, 2021). Sementara dia hanya menekankan

elemen signifikansi dan denotasi, Barthes membuat sistem tanda-tanda konotatif dan mitos yang lebih baik. "Denotasi" adalah arti dari apa diciptakan oleh indra penglihatan, atau arti asli. Konotasi memiliki bermakna yang subjektif dan dapat berubah, sedangkan denotasi memiliki signifikansi pemaknaan pada tingkat pertama, yaitu Apa yang terlihat adalah dianggap benar. Konsep, juga dikenal sebagai signifikansi pemaknaan tingkat kedua, adalah untuk menunjukkan tanda-tanda dengan maknanya. Menurut bukti ini, tanda-tanda memiliki bermakna. Menurut Barthes, mitos adalah komponen tambahan selain denotasi dan konotasi. Menurut Barthes, mitos bukanlah terminologi yang muncul di masyarakat, seperti kata "tahayul" atau "tidak logis". Menurut Barthes, misinformasi adalah pesan, bukan kata-kata. Menurut Barthes, berdasarkan Mitos, menurut buku Semiotika dalam Riset Komunikasi, adalah sistem yang terdiri dari tanda-tanda yang ditafsirkan orang. Dia menyebutnya sistem semiologis. legenda. adalah, relevansi makna. Mitos didefinisikan sebagai makna yang telah ada sejak lama di masyarakat. Tanda itu sendiri adalah ide utama dalam semiotika ketika orang melihat tanda untuk memahami pesan yang dimaksud.

Diharapkan penelitian ini akan membantu perkembangan ilmu pengetahuan marketing, terutama di bidang brand image dan positioning. Selain itu, temuan penelitian ini diharapkan dapat membantu wawasan berbagi mereka apa praktisi marketing di dalam merancang kampanye yang efektif dan relevan dengan target pasar.

Selain itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya inklusivitas dan keberagaman dalam industri

kecantikan. Dengan mendekonstruksi citra kecantikan yang sempit, kita dapat menciptakan lingkungan yang lebih positif dan menerima bagi semua orang.

1.2 Identifikasi Masalah

Beberapa masalah dapat diidentifikasi dengan mempertimbangkan latar belakang yang ditulis, yaitu:

1. Standar Kecantikan yang Sempit:
 - Media sosial, terutama platform seperti TikTok, biasanya mendukung standar estetika yang tidak realistis dan bukan inklusif.
 - Standar kecantikan apa sempit ini dapatkan berdampak negatif pada *self-esteem* dan kesehatan mental individu, terutama perempuan.
2. Peran Media Sosial dalam Membentuk Persepsi Konsumen:
 - Sosial media memiliki pengaruh apa kuat dalam menentukan cara pelanggan melihat merek dan barang.
 - Memanfaatkan media sosial dalam menentukan cara pelanggan melihat merek dan, barang positif dan berbeda dari pesaing
3. Efektivitas Strategi Pemasaran Inklusif:
 - Strategi pemasaran seperti street casting yang mengadopsi pendekatan inklusif dapat menjadi alat yang efektif untuk membangun brand awareness.
 - Sejauh mana strategi ini dapat mengubah persepsi konsumen terhadap kecantikan dan merek
4. Tantangan dalam Membangun Brand Awareness dan Positioning:

- Dalam pasar yang kompetitif, membangun brand awareness dan positioning yang kuat merupakan tantangan yang signifikan.
- Cara mengukur keberhasilan strategi pemasaran yang berfokus pada inklusivitas?

1.3 Rumusan Masalah

Setelah masalah diidentifikasi, rumusan masalah skripsi ini dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Rucas, sebagai brand fashion lokal, menggunakan *street casting* sebagai strategi pemasaran untuk mendekonstruksi citra kecantikan di Indonesia?
2. Bagaimana representasi kecantikan yang ditampilkan oleh Rucas melalui *street casting* ?
3. Bagaimana dampak *street casting* ala Rucas terhadap persepsi masyarakat tentang kecantikan?

1.4 Tujuan Penelitian

Studi ini dilakukan dengan sasaran untuk, yaitu sebagai berikut:

1. Mengevaluasi taktik *marketing street casting* yang diselesaikan oleh Rucas dalam mendekonstruksi citra kecantikan di Indonesia.
2. Mengidentifikasi representasi kecantikan yang ditampilkan oleh Rucas melalui *street casting*.
3. Mengetahui dampak *street casting* ala Rucas terhadap persepsi masyarakat tentang kecantikan.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis:

- Menyediakan kontribusi terhadap kemajuan dalam ilmu pengetahuan di bidang pemasaran, terutama terkait dengan strategi pemasaran yang inklusif dan *body positivity*.
- Memperkaya studi tentang dekonstruksi citra kecantikan dan representasi keberagaman dalam media.

2. Manfaat Praktis:

- Bagi Rucas: Memberikan evaluasi terhadap strategi pemasaran *street casting* yang telah diselesaikan dan memberikan saran untuk peningkatan taktik pemasaran di masa mendatang.
- Bagi Brand Lain: Memberikan inspirasi dan contoh bagi brand lain, khususnya di industri fashion dan kecantikan, untuk menerapkan strategi pemasaran yang inklusif dan mendukung *body positivity*.
- Bagi Masyarakat: Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menghargai keberagaman dan menentang standar kecantikan yang sempit.
- Bagi Akademisi: Menjadi referensi untuk penelitian terkait lainnya *street casting*, *body positivity*, dan pemasaran inklusif.