

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

Rani Marisa Putri

Universitas Muhammadiyah Bengkulu

ranimarisaputri3@gmail.com

ABSTRACT

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.

PENDAHULUAN

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 Perusahaan harus 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 melelukan 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.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Kajian Ini akan dilakukan dengan menganalisis video-video kampanye #StreetCastingRucas yang diunggah di platform TikTok pada periode 1 Januari 2024 – 31 Desember 2024. Karena pada Periode waktu ini dipilih karena kampanye #StreetCastingRucas mencapai puncak popularitasnya pada periode tersebut.

Metode Penelitian

Peneliti ini melakukan penelitian kualitatif dengan menganalisis Dekonstruksi Citra Kecantikan dalam Kampanye *Street Casting* Rucas di TikTok. Penelitian kualitatif tidak menggunakan teori, hipotesis, atau variabel yang rinci ketat, tetapi penelitian ini menggunakan teori sebagai dasar dalam eksplorasi di lapangan.

Data Primer

Informasi apa dikumpulkan secara langsung dari lapangan, di dalam konteks penelitian ini yaitu: Hasil observasi langsung terhadap kampanye *street casting* Rucas di TikTok.

Data Sekunder

Informasi tentang sudah ada sebelumnya dan diperoleh dari orang informasi sekunder yang relevan untuk penelitian ini bisa berupa:

- Literatur terkait semiotika, citra kecantikan, dan media sosial.
- Artikel jurnal, berita, atau laporan penelitian yang membahas topik serupa.
- Data demografi pengguna TikTok di negara Indonesia.

Teknik Pengumpulan Data

Metodologi untuk mengumpulkan datanya adalah bagaimana mendapatkan informasi tentang penyelidikan ini sangat penting karena informasi yang akurat dan relevan merupakan fondasi bagi kesimpulan yang valid dalam penyelidikan.

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan informasi yang mengamati benda, fenomena, atau peristiwa secara langsung, untuk mengumpulkan informasi penelitian. Observasi ini melibatkan panca indera, terutama penglihatan, untuk menangkap data secara langsung dari lapangan.

2. Dokumentasi

Salah satu metode pengumpulan data adalah melalui cara ini. Dokumentasi penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif. Metode ini mengumpulkan dan menganalisis data yang berasal dari berbagai literatur sumber, misalnya buku, artikel, dan laporan, surat kabar,

dokumentasi formal, catatan, foto, video, dan lain sebagainya. proses pencatatan, pengorganisasian, dan penyampaian informasi secara sistematis. Informasi ini bisa berupa data, prosedur, sistem, atau perangkat lunak. Tujuan utama dokumentasi adalah untuk memudahkan pemahaman, penggunaan, dan pemeliharaan suatu produk atau sistem. Mengumpulkan data berupa teks, gambar, atau video yang berkaitan dengan kampanye. Contohnya, screenshot video TikTok, transkrip wawancara, atau artikel berita.

Teknik Analisis Data

Metode untuk menganalisis data berfungsi sebagai alat apa sangat penting tentang memahami datanya dan menarik kesimpulan apa bermakna. Pemilihan teknik analisis sangat bergantung pada jenis data, motivasi penelitian, dan sumber daya apa tersedia. Dengan memilih dan menerapkan teknik analisis yang tepat, Anda dapat memperoleh wawasan yang berharga dari data Anda.

Analisis Deskriptif

Analisa karakteristik terdiri dari teknik studi digunakan tentang menguraikan, meringkas, dan menyajikan data yang telah dikumpulkan. Tujuan utama analisis Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran yang lengkap dan mudah dipahami terkait dengan karakteristik dari data tersebut. analisis deskriptif membantu kita memahami data apa adanya, tanpa perlu melakukan perbandingan atau mencari hubungan sebab akibat antara variabel.

Menurut Asnat dan Riwu (2018) penelitian deskripsi memberikan gambaran atau uraian situasi tanpa memperlakukan subjek yang diteliti. Sementara (Tri Pujiati², 2018) memberikan penjelasan menggunakan metode deskriptif data yang dikumpulkan, yang tidak hanya terdiri dari angka; ini dapat berupa kata-kata atau ilustrasi dari suatu objek. Nama metode simak berasal dari fakta bahwa proses pengumpulan data dikumpulkan menggunakan mengamati penggunaan istilah. "Istilah" "mengamati" ada di sini mengacu pada penggunaan bahasa baik secara lisan maupun tertulis.

Analisis Semiotika

Ismujihastuti dan Mahadian (2015) dalam hal simbol, jelas Ada makna yang ingin digali dari keberadaan itu sendiri. mereka, dalam rutinitas sehari-hari, ada bidang ilmuwan khusus yaitu semiotika, yang menyelidiki simbol dan tanda. Bidang ini tidak hanyalah mempelajari simbol dan juga tanda dalam bentuk gambar grafis; lebih jauh, itu mencoba untuk menemukan apa artinya tersembunyi dari banyak hal yang mungkin memiliki makna. Iklan, film, musik, puisi, teks, atau bahkan pidato kenegaraan dan Studi semiotika dapat menemukan makna yang lebih mendalam.

HASIL

Hasil Penelitian

Di bagian ini, penelitian akan menjelaskan mengenai Dekonstruksi Citra Kecantikan Dalam Kampanye *Street Casting* Rucas Di TikTok: Studi Semiotika Roland Barthes. Pengumpulan data dari hasil penelitian ini di dapat menggunakan observasi supaya dapat menentukan kesimpulan mengenai Dekonstruksi Citra Kecantikan Dalam Kampanye *Street Casting* Rucas Di TikTok: Studi Semiotika Roland Barthes.

Sejarah Singkat Rucas

Rubin Castor mendirikan Rucas pada 2019 dan 2020. Setelah berkolaborasi dengan Bimo PD pada tahun 2020, penjualan terus meningkat. Rucas menjadi merek lokal yang populer di kalangan masyarakat bawah, dengan penjualan ribuan item dalam waktu lima belas menit dan bahkan dalam waktu sejam. Pada awalnya, Rubin Castor terinspirasi oleh merek jeans luar

negeri yang nyaman dan mahal. Kemudian dia mencoba melakukan sesuatu yang mirip dengan merek luar negeri dengan membuat merek yang mirip. Setelah itu, dia terus mengenakan celana jeans tersebut sampai teman-temannya akhirnya bertanya tentangnya. Rubin Castor kemudian mencatat penjualan tertinggi di Rekor MURI, mengalahkan merek lokal lainnya. Dia mengatakan bahwa ini adalah salah satu ide yang paling cerdas yang dimiliki pemilik Brand Rucas dan merupakan metode marketing yang sangat berguna untuk meningkatkan promosi dan penjualan Rucas. Rekoris RUCAS Bimopd (Bimo Putra Dwitya) dengan pelaksanaan di Jakarta pada tercatat sebagai rekor MURI dengan Nomor Rekor 9546. 15 Juli 2020 mencatat rekor baru dalam ekonomi dan industry.

RUCAS adalah merek celana jeans atau jin yang diciptakan oleh Rubin Castor dua tahun sebelumnya. Untuk pertama kalinya, pecinta desain "streetwear" Indonesia berakar denim sangat menginginkan celana, yang dijual dalam jumlah terbatas dan dijual secara musiman. Pada awal Juli 2020, RUCAS bekerja sama dengan pemengaruh media sosial Bimopd untuk meluncurkan produk spesial musim ketiga. Ini menjual 2.427 celana jin secara online di platform lokapasar Tokopedia. Rubin Castor Muhardi menyadari kesempatan ini. Pada awalnya, dia mengalami kesulitan menemukan celana jeans yang tepat untuknya. Jika itu benar, Anda harus membeli satu set dari merek asing dengan harga \$1.000, atau sekitar Rp 15 juta. Pria berusia 20 tahun ini memberanikan diri untuk mendirikan perusahaannya yang bernama Rucas pada akhir 2018. Setelah itu, ia memutuskan untuk bereksperimen secara mandiri dan membuat denim sendiri. "Pertama, tujuannya ialah menggunakannya sendiri. lalu ketika saya pakai, poly sahabat yang melihatnya serta mengatakan mengagumkan." Perihal kiprah sebelumnya, Rubin mengatakan, "Aku langsung berpikir, "Oh, berarti terdapat penggemar di sini. Ya ya, aku mencoba buat menjualnya." Laki-laki berusia 20 tahun ini memberanikan diri untuk mendirikan perusahaannya yang bernama Rucas pada akhir 2018.

TikTok adalah salah satu dari banyak platform media sosial yang sangat populer. TikTok telah menjadi rumah bagi berbagai konten kreatif, termasuk endorse produk, yang semakin mendapatkan perhatian dari berbagai merek dan perusahaan, terutama dalam industri fashion. Endorsement produk ini menjadi salah satu cara yang efektif untuk mencapai target audiens yang lebih luas, termasuk Generasi Z, kelompok generasi yang lahir antara tahun 1997 dan 2012. Analisis desain pesan adalah cara penelitian ditinjau. Untuk mendapatkan endorsement, akun Tiktok bernama @RUCAS menggunakan merek Rucas. @RUCAS adalah akun TikTok resmi atau situs web resmi dari Rucas Brand. Akun ini memiliki 1 juta pengikut dan telah mengunggah lebih dari 200 video yang membahas penggunaan brand Rucas oleh kalangan rendah dengan berbagai gaya dan desain.

Salah satu keunggulan merek Rucas adalah bahwa ia tidak pernah mencantumkan deskripsi produk, ketebalan, atau Gsm. Dengan demikian, karena eksklusifitas, penampilan, dan kolaborasi yang dipilihnya, brandingnya sangat sukses. Menurut pendapat saya, Rucas sangat layak untuk dibeli karena dia menggunakan taktik pemasaran Fomo. Masyarakat jelas tertarik dengan barang yang laku cepat dan laris. Selain itu, Rucas tidak pernah memproduksi kembali produk yang telah dirilis sebelumnya, sehingga harga ritel produk Rucas sangat terbatas.

Ini sejalan dengan salah satu strategi utama Rucas adalah scarcity strategy. Strategi ini melibatkan pembuatan produk dengan stok terbatas, menyebabkan ketidaksamaan di pasar. Dengan jumlah produk yang terbatas, gambar yang dibuat tentang produk tampak sangat laris dan akan cepat habis. Karena kekurangan ini, pelanggan merasa produk Rucas sangat berharga dan dinanti-nanti. Tujuan strategi kelangkaan ini adalah untuk memastikan bahwa pelanggan selalu dapat menantikan produk. Banyak produk Rucas sulit didapatkan dan habis dalam waktu singkat, membuat pelanggan ingin memilikinya, bahkan rela menunggu dan berebut untuk mendapatkannya. Tidak semua produk dapat berhasil dengan strategi scarcity. Hanya produk dengan popularitas tinggi atau kualitas premium yang dapat digunakan dengan strategi ini. Rucas memastikan bahwa produk jeans mereka memiliki kualitas terbaik dan desain yang menarik sehingga banyak orang tertarik dan merasa produk ini layak diperjuangkan. Selain

terkenal dengan produk jeans premium, Rucas juga memproduksi berbagai item fashion lainnya. Fokus Rucas pada fesyen apparel dengan misi menciptakan pakaian berkualitas tinggi dan desain terkini turut mendukung kesuksesan mereka di pasaran. Rucas dapat menarik berbagai demografi pelanggan dan memperluas pangsa pasarnya dengan diversifikasi produknya. Situs resmi Rucas sering mengalami gangguan karena tingginya permintaan.

Untuk mengatasi hal ini, Rucas bergabung dengan platform e-commerce untuk mengiklankan dan mendistribusikan produk lebih luas. Rubin, pendiri Rucas, menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan pelanggannya untuk mempromosikan produk dan mengajarkan tentang jeans. Metode ini meningkatkan kesetiaan pelanggan dan membangun hubungan yang kuat loyalitas mereka terhadap merek Rucas. Salah satu pencapaian terbesar Rucas adalah kolaborasi dengan Youtuber Bimo PD. Kolaborasi ini menghasilkan model jeans yang menjadi viral dan memecahkan rekor penjualan terbanyak secara online di Museum Rekor Indonesia (MURI). Kolaborasi semacam ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat citra merek di mata konsumen. Salah satu keunggulan utama RUCAS adalah jaminan bahwa produk yang ditawarkan adalah asli. Setiap barang yang tersedia di platform ini dijamin sepenuhnya asli, sehingga pelanggan tidak perlu khawatir tentang keaslian barang yang mereka beli. RUCAS bekerja sama dengan merek-merek terkenal untuk memastikan bahwa semua produk yang dijual telah melewati proses verifikasi yang ketat untuk menjaga kualitas dan keaslian produk.

Promosi penjualan adalah peristiwa memasarkan yang berfokus pada tindakan yang bertujuan untuk memberi dampak langsung terhadap perilaku pelanggan terhadap produk dengan menggunakan berbagai insentif yang dapat diatur untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli produk dan/atau meningkatkan jumlah produk yang dibeli perusahaan. Promosi penjualan adalah cara persuasi langsung dengan menggunakan berbagai insentif untuk mendorong pelanggan untuk segera membeli barang dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli. 40 Terkait Dalam promosi ini, Rucas tidak hanya mempromosikan produknya melalui ulasan produk di akun media sosialnya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga mendukung ide penjualan melalui platform TikTok dengan mengajak kolaborasi dengan masyarakat ekonomi rendah. Hal ini menjadi karakteristik pengelolaan unik dari merek Rucas.

Hasil observasi

Untuk mengkaji Dekonstruksi Citra Kecantikan Dalam Kampanye *Street Casting* RUCAS Di TikTok: Studi Semiotika Roland Barthes digunakan analisis semiotika, gagasan Roland Barthes. Studi makna atau simbol bahasa atau tanda disebut semiotika. Tingkat simbolisasi "dua tingkat signifikansi" adalah tinggi donotasi dan makna serta komponen sistem penandaan lainnya, seperti legenda. Donotasi adalah tanda yang menunjukkan sebuah objek, sedangkan konotasi adalah gambarannya. Mitos, di sisi lain, adalah cara budaya menjelaskan atau memahami beberapa bagian dari dunia nyata atau gejala alami. Oleh karena itu, tanda-tanda yang memiliki konotasi berkembang menjadi makna. donotasi, bermakna donotasi Itu akan menjadi mitos.

Tabel 1 Analisis Visual Iklan

No	Visual	Donotasi	Konotasi	Mitos
1.		Gambar tersebut memperlihatkan Seorang wanita paruh baya yang tertidur di taman di dalam kondisi memprihatinkan. Kaki beliau terbalut perban	"Sepasang suami istri tampak menikmati suasana teduh taman, sejenak melupakan	Menggambarkan peran suami sebagai teman hidup yang selalu ada.

		<p>tebal dan diolesi salep berwarna putih.</p>	<p>hiruk pikuk kehidupan."</p>	
2.		<p>"Dengan ramah, Ruben dari tim RUCAS menghampiri pasangan yang sedang menikmati suasana tenang di taman."</p>	<p>"Ruben sangat khawatir melihat kondisi Ibu Maryana yang semakin memburuk. Ia ingin segera membawa Ibu Maryana ke rumah sakit untuk mendapatkan pengobatan yang lebih baik."</p>	<p>"Rubin peduli pada Ibu Maryana yang sedang sakit."</p>
3.		<p>Di ranjang rumah sakit, Ibu Maryana tampak lemas. Dokter dengan telaten memeriksa kondisi kesehatannya.</p>	<p>"Karena patah tulang dan luka yang cukup serius, Ibu Maryana membutuhkan tindakan operasi pada kakinya."</p>	<p>Dengan tangan terampil dan hati yang tulus, dokter dan perawat bekerja siang dan malam untuk memberikan perawatan terbaik, memastikan setiap pasien merasa nyaman dan diperhatikan</p>
4.		<p>"Ada seorang tukang urut yang sedang memijat Ibu Maryana."</p>	<p>Akibat kecelakaan dengan sepeda motor, Ibu Maryam mengalami cedera serius pada kaki, yaitu patah tulang.</p>	<p>"Patah tulang kaki membuat Ibu Maryam selalu merasakan sakit setiap hari."</p>

5.		Sentuhan make-up profesional sedang mengubah Ibu Maryam menjadi wajah baru Rucas.	Momen persiapan Ibu Maryam sebelum mengabadikan kecantikannya dalam sebuah foto	"Tidak perlu banyak riasan untuk terlihat cantik. Kepercayaan diri adalah kunci kecantikan alami."
6.		"Ibu Maryam sedang asyik berpose di depan kamera."	"Ia tampil menarik dengan riasan wajah yang cantik dan pakaian yang rapi."	Setiap orang itu unik. Tidak ada yang sempurna; semua orang memiliki kelebihan dan kekurangan.

PEMBAHASAN

Perempuan dan kecantikan adalah satu dan sama. Kaum perempuan biasanya dinilai berdasarkan nilai kecantikan. Kecantikan itu sendiri adalah sifat yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan berkaitan dengan apa yang dimiliki oleh seorang perempuan. Media telah membangun konsep kecantikan dalam kebudayaan masyarakat Indonesia modern. Di mana cantik itu adalah wanita dengan kulit putih bersih, rambut hitam panjang dan panjang, tubuh langsing, hidung mancung, alis tebal, dan wajah yang bebas dari flek, jerawat, dan kerutan. Kecantikan adalah konsep yang menunjukkan kecantikan secara universal. Disisi lain, banyak juga yang meyakini bahwa citra kecantikan tidak hanya secara fisik, tetapi juga secara kognitif, kognitif, dan emosional. Konsep cantik dibagi menjadi dua kategori: cantik dari dalam (*inner beauty*) dan cantik dari luar (*outer beauty*). Kecantikan dari dalam lebih berkaitan dengan kepribadian wanita, sedangkan kecantikan dari luar lebih berkaitan dengan fisiknya. Namun, pada kenyataannya, penampilan adalah persepsi pertama yang akan sangat memengaruhi pandangan masyarakat terhadap kecantikan seorang perempuan.

Rucas menampilkan model dari berbagai usia, ukuran tubuh, warna kulit, dan latar belakang. Ini sangat berbeda dengan standar konvensional yang seringkali hanya menampilkan model muda, langsing, putih, dan "sempurna". Rucas merayakan keunikan setiap individu. Mereka tidak mencoba untuk mengubah model agar sesuai dengan standar tertentu, tetapi justru menonjolkan fitur dan karakteristik khas mereka. Rucas lebih fokus pada kecantikan alami dan kepribadian model daripada hanya penampilan fisik. Mereka ingin menunjukkan bahwa kecantikan sejati terpancar dari dalam. Kampanye Rucas menyampaikan pesan yang kuat tentang penerimaan diri, kepercayaan diri, dan pemberdayaan. Mereka ingin semua orang merasa cantik dan percaya diri, apa adanya.

Representasi yang beragam memberikan validasi bagi individu yang selama ini merasa tidak sesuai dengan standar kecantikan konvensional. Mereka melihat bahwa kecantikan tidak hanya terbatas pada satu bentuk atau warna kulit tertentu, tetapi juga mencakup berbagai perbedaan yang membuat setiap orang unik. Ini dapat meningkatkan rasa percaya diri dan penerimaan diri. Ketika standar kecantikan menjadi lebih luas, individu tidak lagi terpacu pada satu ideal yang sempit. Mereka menjadi lebih mungkin untuk menghargai keunikan diri sendiri dan orang lain, mengurangi perbandingan sosial yang seringkali merusak self-esteem.

Representasi inklusif membantu membangun citra tubuh yang lebih positif. Individu belajar untuk mencintai dan menghargai tubuh mereka apa adanya, terlepas dari bentuk, ukuran, atau warna kulit mereka.

Dekonstruksi menyoroti bagaimana citra kecantikan yang dianggap "alami" atau "universal" sebenarnya dibangun melalui oposisi biner, seperti cantik/jelek, feminin/maskulin, atau ideal/non-ideal. Oposisi ini menciptakan hierarki di mana satu sisi dianggap lebih unggul dari pada yang lain, sementara sisi lainnya terpinggirkan atau terabaikan. Dalam konteks Rucas, dekonstruksi dapat mengungkap bagaimana standar kecantikan tertentu (misalnya, tubuh langsing, kulit putih, rambut lurus) dipromosikan sebagai ideal, sementara bentuk kecantikan lain (misalnya, tubuh berisi, kulit gelap, rambut keriting) dianggap kurang atau tidak diinginkan.

Bahwa ada esensi atau kebenaran tunggal tentang kecantikan. Sebaliknya, ia menekankan bahwa kecantikan adalah konstruksi sosial yang terus berubah dan dinegosiasikan. Dalam konteks Rucas, ini berarti bahwa citra kecantikan tidak statis, tetapi dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti tren mode, pengaruh media, dan dinamika kekuasaan dalam kelompok tersebut. Dekonstruksi memungkinkan kita untuk melihat bagaimana citra kecantikan yang dominan dalam Rucas mungkin mengabaikan atau menindas bentuk kecantikan lain yang bertentangan dengan standar tersebut.

Tambahan pula, dekonstruksi dapat membuka ruang untuk bentuk kecantikan yang lebih inklusif dan beragam. Dengan membongkar oposisi biner dan mempertanyakan asumsi tentang kecantikan ideal, dekonstruksi memungkinkan kita untuk merayakan perbedaan dan menghargai berbagai bentuk kecantikan yang ada dalam rucas. Ini dapat mengarah pada penerimaan diri yang lebih besar dan empati, terlepas dari penampilan mereka. Dalam praktiknya, dekonstruksi citra kecantikan dalam rucas dapat dilakukan melalui berbagai cara. Misalnya, dengan menganalisis representasi kecantikan dalam media populer, seperti majalah, iklan, atau media sosial. Kita dapat mengidentifikasi pola-pola yang berulang dan mempertanyakan asumsi yang mendasarinya. Selain itu, kita dapat terlibat dalam dialog kritis tentang standar kecantikan dalam Rucas, baik melalui diskusi kelompok, tulisan, atau karya seni.

Penting untuk dicatat bahwa dekonstruksi bukanlah tentang menghancurkan atau menolak semua standar kecantikan. Sebaliknya, ini tentang menjadi lebih sadar akan bagaimana standar tersebut dibangun dan bagaimana mereka dapat memengaruhi kita. Dengan kesadaran ini, kita dapat membuat pilihan yang lebih sadar tentang bagaimana kita ingin mendefinisikan dan merayakan kecantikan.

Dekonstruksi menawarkan pendekatan yang kuat untuk menantang citra kecantikan yang dominan dalam Rucas dan mempromosikan bentuk kecantikan yang lebih inklusif dan beragam. Dengan membongkar oposisi biner, mempertanyakan asumsi, dan merayakan perbedaan, dekonstruksi memungkinkan kita untuk melihat kecantikan dengan cara yang lebih kompleks dan bermakna. Namun, ada juga peluang besar untuk mempercepat perubahan ini. Dengan semakin terhubungnya masyarakat melalui media sosial, pesan-pesan positif tentang inklusivitas dan keberagaman dapat lebih mudah tersebar dan menjangkau audiens yang lebih luas. Ini adalah momentum penting untuk terus mendorong perubahan nilai-nilai yang lebih baik dalam masyarakat Indonesia.

Penggunaan pemulung sebagai model dalam kampanye Rucas adalah pilihan yang sangat kuat dan sarat makna. Berikut beberapa interpretasi simbolis yang bisa diambil:

1. Transformasi dan Harapan: Pemulung seringkali identik dengan kondisi ekonomi yang sulit dan kehidupan yang keras. Namun, melalui kampanye ini, Rucas memberikan narasi bahwa kehidupan mereka bisa berubah. Ini adalah simbol harapan, bahwa ada peluang bagi siapa saja untuk meraih kehidupan yang lebih baik.
2. Ketangguhan dan Kegigihan: Pemulung adalah contoh nyata dari orang-orang yang berjuang tanpa menyerah. Mereka memiliki ketangguhan dan kegigihan untuk bertahan

hidup. Kampanye ini menunjukkan bahwa Rucas menghargai nilai-nilai ini dan ingin diasosiasikan dengan semangat pantang menyerah.

3. **Inklusi dan Pemberdayaan:** Menggunakan pemulung sebagai model berarti Rucas merangkul mereka sebagai bagian dari masyarakat dan memberikan mereka platform untuk bersuara. Ini adalah bentuk inklusi dan pemberdayaan, menunjukkan bahwa Rucas peduli pada semua lapisan masyarakat.
4. **Kontras dengan Citra Merek Lain:** Banyak merek lain menggunakan model-model profesional dengan penampilan yang sempurna. Rucas memilih jalan yang berbeda, menunjukkan bahwa mereka tidak hanya menjual produk, tetapi juga memiliki pesan sosial yang ingin disampaikan.

Secara keseluruhan berkontribusi pada pembentukan gambaran merek Rucas yang kuat dan optimis. Merek ini terlihat:

1. **Peduli dan Empati:** Rucas menunjukkan bahwa mereka tidak semata-mata fokus pada keuntungan, meskipun juga memiliki kepedulian melawan masalah sosial dan kondisi masyarakat yang kurang beruntung.
2. **Autentik dan Jujur:** Kampanye ini terasa jujur dan tidak dibuat-buat. Rucas tidak mencoba menyembunyikan realitas, tetapi justru mengangkatnya sebagai bagian dari cerita merek mereka.
3. **Inspiratif:** Rucas memberikan inspirasi bagi banyak orang, bahwa perubahan itu mungkin, dan bahwa setiap orang memiliki potensi untuk sukses.
4. **Berbeda dan Berani:** Rucas berani tampil beda dari merek-merek lain. Mereka tidak takut untuk mengambil risiko dan menyampaikan pesan yang kuat.

Penggunaan simbol dan tanda dalam kampanye Rucas sangat efektif dalam membangun citra merek yang kuat dan positif. Simbolisme pemulung sebagai model adalah pilihan yang cerdas dan berani, yang mampu menyampaikan pesan transformasi, harapan, ketangguhan, inklusi, dan pemberdayaan. Hal ini membuat Rucas tidak hanya dikenal sebagai merek produk, tetapi juga sebagai merek yang memiliki nilai sosial yang solid dan relevan dengan masyarakat. Kampanye yang sukses dapat mempengaruhi masyarakat dalam jangka panjang dan industri. Berikut beberapa potensi dampak jangka panjang dari kampanye yang kuat di industri fashion dan kecantikan:

Perubahan dalam Persepsi dan Sikap

- **Inklusivitas dan Representasi:** Kampanye yang mempromosikan inklusivitas dan representasi yang beragam dapat mengubah persepsi masyarakat tentang kecantikan dan fashion. Hal ini dapat mendorong merek untuk menampilkan model dari berbagai usia, ukuran, warna kulit, dan latar belakang, yang pada akhirnya menciptakan standar kecantikan yang lebih inklusif.
- **Penerimaan Diri:** Kampanye yang menekankan pada penerimaan diri dan cinta pada tubuh sendiri dapat membantu mengurangi tekanan sosial untuk mencapai standar ideal yang tidak masuk akal. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dan, kesehatan mental masyarakat.

Perubahan dalam Praktik Industri

- **Etika dan Keberlanjutan:** Kampanye yang menyoroti masalah etika dan keberlanjutan dalam industri fashion dapat mendorong merek untuk mengadopsi praktik yang lebih bertanggung jawab. Ini termasuk penggunaan bahan ramah lingkungan, kondisi kerja yang layak, dan produksi yang etis.
- **Transparansi:** Konsumen semakin menuntut transparansi dari merek tentang rantai pasokan mereka. Kampanye yang sukses dapat meningkatkan kesadaran akan isu ini dan mendorong merek untuk lebih terbuka tentang praktik mereka.

Perubahan dalam Perilaku Konsumen

- **Konsumsi yang Lebih Sadar:** Kampanye yang mengedukasi konsumen tentang dampak sosial dan lingkungan dari produk fashion dan kecantikan dapat mendorong mereka untuk

membuat pilihan yang lebih sadar. Ini dapat mencakup pembelian produk dari merek yang bertanggung jawab, mengurangi konsumsi berlebihan, dan mendukung produk bekas atau daur ulang.

- Dukungan untuk Merek yang Bertanggung Jawab: Konsumen semakin peduli dengan nilai-nilai yang diusung oleh merek yang mereka beli. Kampanye yang menyoroti praktik etika dan keberlanjutan merek dapat menarik konsumen yang ingin mendukung bisnis yang bertanggung jawab.

Dampak Ekonomi

- Pertumbuhan Pasar untuk Produk Berkelanjutan: Peningkatan permintaan untuk produk berkelanjutan dapat mendorong inovasi dan pertumbuhan di pasar ini. Merek yang berinvestasi dalam praktik berkelanjutan dapat memperoleh keunggulan kompetitif.
- Perubahan dalam Investasi: Investor juga semakin memperhatikan faktor sosial dan lingkungan dalam keputusan mereka. Kampanye yang sukses dapat menarik investasi ke merek yang berkinerja baik dalam hal keberlanjutan dan etika.

Meskipun kampanye dapat menjadi kekuatan pendorong perubahan, penting untuk diingat bahwa perubahan jangka panjang membutuhkan upaya berkelanjutan dari berbagai pihak, termasuk merek, konsumen, pemerintah, dan organisasi masyarakat sipil. Kampanye hanyalah langkah awal dalam perjalanan menuju industri fashion dan kecantikan yang lebih inklusif, etis, dan berkelanjutan.

Kesamaan Strategi Pemasaran Inklusif dan Street Casting:

- Fokus pada Keaslian: Baik Rucas maupun merek lain yang menggunakan pendekatan inklusif dan *street casting* menekankan pada representasi yang jujur dan otentik. Mereka menampilkan orang-orang dari berbagai latar belakang, usia, bentuk tubuh, dan gaya hidup, bukan hanya model profesional dengan standar kecantikan tertentu.
- Keterlibatan Masyarakat: Strategi ini melibatkan masyarakat secara langsung dalam kampanye mereka. *Street casting* mencari bakat-bakat baru di jalanan atau komunitas, memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk bergabung dengan merek.
- Pesan yang Relevan: Kampanye inklusif dan *street casting* seringkali menyampaikan pesan yang lebih relevan dan relatable bagi audiens. Mereka mengangkat isu-isu sosial, keberagaman, dan inklusi, menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.

Perbedaan dan Keunggulan Rucas:

- Kreativitas dan Inovasi: Rucas dikenal dengan kampanye-kampanyenya yang kreatif dan inovatif. Mereka tidak hanya menampilkan orang-orang biasa, tetapi juga memberikan sentuhan unik dan menarik pada setiap kampanye. Contohnya, kampanye mereka yang melibatkan juru parkir dan pemulung menjadi model, menunjukkan keberanian mereka dalam mendobrak batasan konvensional.
- Fokus pada Cerita: Rucas tidak hanya menampilkan wajah-wajah baru, tetapi juga menceritakan kisah-kisah inspiratif di balik setiap individu. Hal ini membuat kampanye mereka lebih personal dan menyentuh emosi konsumen.
- Konsistensi: Rucas secara konsisten menerapkan strategi inklusif dan *street casting* dalam setiap kampanye mereka. Hal ini membantu menciptakan image merek yang kuat dan mudah diingat oleh pelanggan.
- *Scarcity Marketing*: Rucas juga dikenal dengan strategi *scarcity marketing*, yaitu menciptakan kesan langka pada produk mereka. Dengan membatasi jumlah produksi dan penjualan, Rucas berhasil meningkatkan *hype* dan keinginan konsumen untuk memiliki produk mereka.

Elemen Efektif dalam Kampanye Rucas:

- Keaslian dan Kejujuran: Rucas berhasil membangun citra merek yang autentik dan jujur. Mereka tidak mencoba menjadi sesuatu yang bukan mereka, tetapi menerima dan merayakan keberagaman masyarakat.

- Kreativitas dan Inovasi: Kampanye-kampanye Rucas selalu segar dan berbeda dari merek lain. Mereka berani mengambil risiko dan mencoba sesuatu yang baru, sehingga menarik perhatian publik.
- Keterlibatan Emosional: Rucas mampu menciptakan koneksi emosional dengan konsumen melalui cerita-cerita yang mereka tampilkan. Ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dan peduli melalui merek Rucas.
- *Scarcity Marketing*: Strategi ini berhasil menciptakan rasa penasaran dan keinginan pada konsumen. Mereka merasa memiliki sesuatu yang eksklusif dan istimewa ketika membeli produk Rucas.

Strategi pemasaran Rucas yang inklusif dan *street casting* telah berhasil membangun citra konsumen yang kuat dan positif tentang merek. Keberhasilan mereka tidak hanya didukung oleh pendekatan yang unik, tetapi juga oleh kreativitas, inovasi, dan konsistensi dalam setiap kampanye. Dengan fokus pada keaslian, cerita, dan keterlibatan emosional, Rucas mampu menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan konsumen dan membedakan diri mereka dari merek lain.

Kampanye Rucas unik karena beberapa alasan:

- Penggunaan TikTok: Rucas memanfaatkan popularitas TikTok untuk menjangkau audiens yang lebih luas, terutama generasi pemuda. Konten-konten kreatif dan menarik yang mereka buat di TikTok berhasil menarik perhatian banyak pengguna dan meningkatkan *brand awareness*.
- Pendekatan *street casting*: Rucas sering menggunakan orang-orang biasa, bahkan dari jalanan, sebagai model mereka. Pendekatan ini membuat kampanye mereka terasa lebih dekat dan relevan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga menciptakan koneksi emosional dengan konsumen.
- Kombinasi keduanya: Kombinasi antara penggunaan TikTok dan pendekatan *street casting* menciptakan strategi pemasaran yang sangat efektif. Konten TikTok yang menampilkan model-model dari jalanan menjadi viral dan banyak dibagikan, sehingga meningkatkan jangkauan kampanye Rucas secara signifikan.

Selain itu, Rucas juga dikenal karena membuat produk mereka langka dengan membatasi jumlah stok yang tersedia, sehingga menciptakan rasa eksklusif dan mendorong konsumen untuk segera membeli produk mereka. Dengan pendekatan yang tidak konvensional dan fokus pada keterlibatan emosional konsumen, Rucas berhasil menciptakan kampanye-kampanye yang unik dan berkesan di hati masyarakat. Mari kita bahas peran penting komunitas TikTok dalam kesuksesan kampanye Rucas.

Komunitas TikTok adalah jantung dari platform ini. Mereka bukan hanya penonton pasif, tetapi juga peserta aktif yang membentuk tren, menyebarkan informasi, dan menciptakan konten. Dalam konteks kampanye Rucas, komunitas TikTok memainkan peran krusial dalam berbagai aspek:

Amplifikasi Pesan Kampanye

Interaksi antara Rucas dan pengguna TikTok, seperti komentar, likes, dan shares, memiliki efek domino yang kuat. Setiap interaksi ini meningkatkan visibilitas konten kampanye, memperluas jangkauan pesan, dan berpotensi menarik perhatian pengguna lain yang mungkin tertarik dengan produk Rucas. Algoritma TikTok yang unik juga memainkan peran penting di sini. Konten yang mendapatkan banyak interaksi cenderung ditampilkan lebih sering di halaman "Untuk Anda" (FYP) pengguna lain, sehingga meningkatkan peluang pesan kampanye dilihat oleh audiens yang lebih luas.

Partisipasi dan Engagement

Komunitas TikTok tidak hanya merespons konten kampanye, tetapi juga berpartisipasi aktif dalam menciptakan konten terkait. Misalnya, pengguna dapat membuat video reaksi, duet, atau menggunakan fitur stitch untuk menambahkan perspektif mereka sendiri pada pesan

kampanye. Partisipasi ini tidak hanya memperluas jangkauan kampanye, tetapi juga menciptakan rasa memiliki dan keterlibatan yang lebih dalam terhadap merek Rucas.

a. Tren dan Viralitas

TikTok adalah platform yang sangat dinamis, di mana tren dan tantangan (challenges) muncul dan berkembang dengan cepat. Jika kampanye Rucas berhasil memicu tren atau tantangan yang relevan, hal ini dapat meningkatkan viralitas konten secara signifikan. Pengguna TikTok cenderung tertarik untuk berpartisipasi dalam tren yang sedang populer, sehingga kampanye yang berhasil memanfaatkan dinamika ini memiliki potensi besar untuk mencapai audiens yang sangat luas.

b. Umpan Balik dan Insight

Interaksi antara Rucas dan komunitas TikTok juga memberikan umpan balik dan insight berharga bagi merek. Komentar dan pertanyaan dari pengguna dapat memberikan informasi tentang apa yang mereka sukai, tidak sukai, atau ingin ketahui lebih lanjut tentang produk Rucas. Insight ini dapat digunakan untuk memperbaiki strategi kampanye, menghasilkan produk yang lebih sesuai dengan permintaan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan.

Komunitas TikTok adalah aset berharga bagi setiap merek yang ingin sukses di platform ini. Dalam konteks kampanye Rucas, interaksi yang positif dan partisipasi aktif dari komunitas TikTok dapat menjadi kunci keberhasilan kampanye. Dengan memahami dinamika komunitas TikTok dan memanfaatkan interaksi ini secara efektif, Rucas dapat mencapai tujuan kampanye mereka, mengembangkan hubungan yang kuat dengan klien dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan tertentu. Berikut beberapa elemen-elemen yang membuat konten Rucas menarik dan viral.

1. Narasi yang Kuat dan Relevan:

- Kisah di Balik Produk: Rucas seringkali menceritakan kisah di balik pembuatan produk mereka, mulai dari proses desain hingga produksi. Ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan merek dan, produk yang mereka beli.
- Keterlibatan Komunitas: Rucas melibatkan komunitas dalam konten mereka, seperti mengajak konsumen untuk berbagi pengalaman menggunakan produk Rucas atau memberikan ide untuk desain baru. Hal ini menciptakan rasa memiliki dan loyalitas terhadap merek.
- Isu Sosial: Rucas tidak takut untuk mengangkat isu-isu sosial yang relevan dalam konten mereka. Hal ini membuat konten mereka terasa lebih bermakna dan menyentuh emosi konsumen.

2. Visual yang Menarik:

- Kualitas Tinggi: Rucas selalu menyajikan visual dengan kualitas tinggi, baik foto maupun video. Hal ini membuat konten mereka terlihat profesional dan menarik untuk dilihat.
- Estetika yang Unik: Rucas memiliki estetika visual yang khas, yang membedakan mereka dari merek lain. Hal ini membuat konten mereka mudah dikenali dan diingat.
- Penggunaan Model yang Beragam: Rucas menggunakan model dari berbagai latar belakang dan usia, tidak hanya model profesional. Hal ini membuat konten mereka terasa lebih inklusif dan relatable bagi konsumen.
- Penggunaan Musik yang Tepat: Musik yang Sesuai dengan Tema: Rucas memilih musik yang sesuai dengan tema dan suasana konten mereka. Hal ini membantu menciptakan emosi yang ingin disampaikan melalui konten tersebut.
- Musik yang Sedang Tren: Rucas juga tidak ragu untuk menggunakan musik yang sedang tren di kalangan anak muda. Hal ini membuat konten mereka terasa lebih kekinian dan relevan.

Kombinasi antara narasi yang kuat, visual yang menarik, dan penggunaan musik yang tepat adalah kunci keberhasilan konten Rucas. Rucas mampu menciptakan konten yang tidak hanya menggembirakan untuk dilihat, meskipun masih relevan dan bermakna bagi konsumen. Hal ini membuat Rucas menjadi salah satu merek terkenal lokal yang paling penting populer di negara Indonesia.

Kampanye yang mengusung inklusivitas dalam industri fashion dan kecantikan memiliki potensi besar untuk memicu pergeseran paradigma. Berikut adalah beberapa poin yang menjelaskan bagaimana kampanye semacam itu dapat mengubah lanskap industri:

1. Mendorong Representasi yang Lebih Luas: Kampanye inklusif menampilkan beragam individu dari berbagai latar belakang, ukuran tubuh, warna kulit, kemampuan, dan identitas gender. Hal ini memberikan representasi yang lebih akurat dari masyarakat dan membantu menghilangkan standar kecantikan yang sempit dan tidak realistis.
2. Menantang Standar Kecantikan Konvensional: Dengan menampilkan keindahan dalam berbagai bentuknya, kampanye ini menantang standar kecantikan tradisional yang seringkali tidak inklusif dan diskriminatif. Hal ini membuka ruang bagi interpretasi kecantikan yang lebih luas dan beragam.
3. Meningkatkan Kesadaran dan Penerimaan: Kampanye inklusif membantu meningkatkan kesadaran tentang isu-isu seperti body positivity, disabilitas, dan keberagaman identitas. Hal ini mendorong masyarakat untuk lebih menerima perbedaan dan menghargai keunikan setiap individu.
4. Mendorong Perubahan Industri: Kesuksesan kampanye inklusif dapat mendorong merek lain untuk mengadopsi pendekatan yang serupa. Hal ini dapat memicu perubahan sistemik dalam industri fashion dan kecantikan, menuju representasi yang lebih inklusif dan beragam dalam iklan, kampanye, dan produk mereka.
5. Memberdayakan Konsumen: Kampanye inklusif memberdayakan konsumen dengan membuat mereka merasa dilihat, dihargai, dan diwakili. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dan kepercayaan diri seseorang. Konsumen, serta mendorong mereka untuk lebih kritis terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh industri.

Kampanye inklusif memiliki kekuatan untuk mengubah paradigma industri fashion dan kecantikan. Dengan representasi yang lebih luas, tantangan terhadap standar kecantikan konvensional, peningkatan kesadaran, dan pemberdayaan konsumen, kampanye ini dapat menciptakan industri yang lebih inklusif, beragam, dan menerima semua orang.

Kampanye inklusivitas dan keberagaman dalam industri fashion memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku konsumen secara positif. Berikut adalah beberapa analisis tentang bagaimana kampanye ini dapat memengaruhi konsumen:

1. Meningkatkan Kesadaran dan Pemahaman
 - Kampanye ini dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen tentang pentingnya inklusivitas dan keberagaman dalam industri fashion. Konsumen akan lebih memahami bahwa fashion bukan hanya untuk kelompok orang tertentu, tetapi untuk semua orang tanpa memandang ras, warna kulit, bentuk tubuh, disabilitas, atau orientasi seksual.
 - Kampanye ini juga dapat membantu mengubah persepsi konsumen tentang standar kecantikan yang selama ini dianggap ideal. Konsumen akan belajar untuk lebih menghargai keindahan yang beragam dan tidak terpaku pada satu standar kecantikan yang sempit.
2. Mendorong Perubahan Sikap dan Perilaku
 - Setelah memiliki pemahaman yang lebih baik, konsumen akan lebih mungkin untuk mendukung merek dan produk yang mengedepankan inklusivitas dan keberagaman. Mereka akan mencari merek yang menampilkan model dari berbagai latar belakang dan ukuran, serta menawarkan pakaian yang sesuai untuk semua jenis tubuh.

- Kampanye ini juga dapat mendorong konsumen untuk lebih berani dalam berekspressi melalui fashion. Mereka tidak akan takut untuk mencoba gaya baru yang mungkin dianggap tidak biasa atau tidak sesuai dengan standar umum.

3. Menciptakan Dampak Jangka Panjang

- Jika kampanye ini berhasil, inklusivitas dan keberagaman akan menjadi nilai yang tertanam dalam benak konsumen. Mereka akan terus mencari dan mendukung merek yang inklusif dan beragam, bahkan jika kampanye tersebut sudah tidak ada.
- Hal ini akan mendorong industri fashion untuk terus berinovasi dan menciptakan produk yang lebih inklusif dan beragam. Pada akhirnya, industri fashion akan menjadi lebih representatif dan relevan bagi semua orang.

Kampanye inklusivitas dan keberagaman dalam industri fashion memiliki potensi besar untuk mengubah perilaku konsumen secara positif. Dengan meningkatkan kesadaran dan pemahaman, mendorong perubahan sikap dan perilaku, serta menciptakan dampak jangka panjang, kampanye ini dapat membantu menciptakan industri fashion yang lebih inklusif, beragam, dan representatif bagi semua orang.

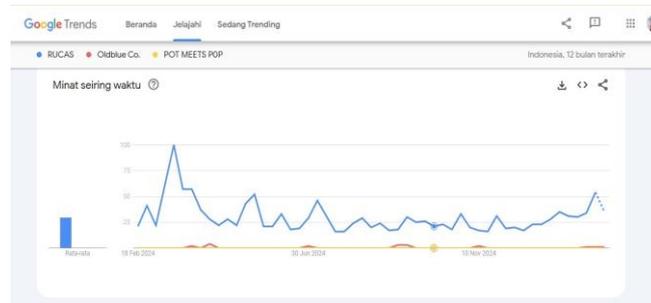
Kampanye Rucas adalah contoh sukses dari kampanye yang kreatif, efektif, dan inklusif. Mereka telah menunjukkan bahwa merek fashion dapat menggunakan kekuatan kreativitas dan media sosial untuk menciptakan dampak yang positif bagi masyarakat. Pelajaran yang dapat diambil dari kampanye Rucas adalah pentingnya keberanian untuk berbeda, fokus pada storytelling yang kuat, memanfaatkan media sosial secara efektif, dan merangkul keberagaman.

Rucas, sebagai merek fesyen lokal, telah menarik perhatian dengan strategi pemasaran mereka yang unik, yaitu *street casting*. Strategi ini melibatkan pemilihan model dari jalanan, bukan dari agensi model profesional. Hal ini secara signifikan menantang standar kecantikan konvensional yang sering kali homogen dan tidak realistis. Dalam konteks Indonesia, di mana citra kecantikan sering kali dipengaruhi oleh media dan budaya populer global, langkah Rucas ini menjadi penting. Mereka berupaya untuk menampilkan keragaman kecantikan yang sesungguhnya ada di masyarakat Indonesia. Dengan menampilkan individu-individu dengan berbagai latar belakang, bentuk tubuh, dan warna kulit, Rucas berusaha untuk mendobrak batasan-batasan yang selama ini mendefinisikan kecantikan.

Melalui *street casting*, Rucas menghadirkan representasi kecantikan yang inklusif dan beragam. Mereka menampilkan individu-individu dengan ciri khas unik mereka, yang mencerminkan kekayaan budaya dan identitas Indonesia. Representasi ini tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup ekspresi diri dan kepercayaan diri. Rucas memberikan platform bagi individu-individu untuk merayakan keunikan mereka, tanpa harus merasa terikat pada standar kecantikan tertentu. Rucas dalam konten-konten di media sosial mereka, menampilkan bagai mana setiap orang itu unik, dan setiap orang memiliki kecantikannya masing-masing.

Strategi *street casting* yang diterapkan oleh Rucas berpotensi untuk mengubah persepsi masyarakat tentang kecantikan. Dengan menampilkan keragaman, mereka mengajak masyarakat untuk lebih menghargai keunikan dan inklusivitas. Dampak ini tidak hanya terbatas pada dunia fesyen, tetapi juga dapat meluas ke bidang-bidang lain dalam kehidupan sosial. Hal ini dapat mendorong terciptanya budaya yang lebih inklusif dan toleran, di mana setiap individu merasa diterima dan dihargai. Dengan semakin banyaknya orang yang melihat representasi kecantikan yang beragam, diharapkan akan terjadi pergeseran dalam pemikiran masyarakat. Bahwa kecantikan tidak hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang kepercayaan diri, keunikan, dan ekspresi diri.

Gambar 1.
Popularitas 3 Merek Terkemuka Melalui Lensa Google Trends



Berdasarkan penelusuran di Google Trends, terlihat bahwa merek RUCAS menunjukkan popularitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan Oldblue Co. dan Pot Meets Pop. Data ini mengindikasikan adanya minat pencarian yang lebih besar terhadap RUCAS di kalangan pengguna internet Indonesia. Tren ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti strategi pemasaran, kolaborasi dengan tokoh publik, atau peluncuran produk yang viral. Keputusan untuk membandingkan merek-merek lokal ini mencerminkan dukungan terhadap industri kreatif dalam negeri, sebuah langkah yang patut diapresiasi. Ketiga merek ini menasar target pasar yang sama, yaitu anak muda Indonesia. Segmen ini dikenal dinamis, memiliki selera mode yang berkembang pesat, dan cenderung mengikuti tren terbaru. Pemahaman mendalam tentang karakteristik segmen ini sangat penting dalam analisis perbandingan.

Sebagai merek-merek yang berasal dari Indonesia, mereka memiliki pemahaman yang mendalam tentang preferensi dan gaya hidup anak muda Indonesia. Keunggulan ini memungkinkan mereka untuk menggunakan bahan-bahan lokal, menerapkan desain yang terinspirasi dari budaya Indonesia, atau menawarkan harga yang lebih terjangkau dibandingkan merek impor. Persaingan di antara mereka sangat ketat, karena mereka memperebutkan pangsa pasar yang sama.

Dalam perbandingan ini, faktor-faktor seperti kualitas bahan, desain, harga, strategi pemasaran, dan citra merek menjadi pertimbangan utama. Kualitas bahan menentukan daya tahan dan kenyamanan produk, sementara desain mencerminkan identitas merek dan daya tarik visual. Harga yang kompetitif dan strategi pemasaran yang efektif juga berperan penting dalam menarik konsumen. Pasar pakaian anak muda di Indonesia sangat dinamis dan kompetitif. Tren mode yang berubah dengan cepat, pengaruh media sosial, dan preferensi individu dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perbandingan ini tidak hanya memberikan wawasan tentang kekuatan dan kelemahan masing-masing merek, tetapi juga tentang tren dan dinamika pasar pakaian anak muda secara keseluruhan.

Media sosial mengambil bagian penting dalam membentuk tren mode dan, memengaruhi keputusan pembelian anak muda. Merk-merek yang aktif di media sosial dan mampu menciptakan konten yang menarik cenderung lebih populer di kalangan target pasar. Tren mode yang viral di media sosial dapat dengan cepat meningkatkan popularitas suatu merek. Preferensi individu dan gaya hidup juga memengaruhi pilihan merek pakaian. Anak muda Indonesia memiliki beragam gaya hidup dan preferensi mode, mulai dari gaya kasual hingga streetwear. Merek-merek yang mampu menawarkan variasi produk yang sesuai dengan berbagai gaya hidup memiliki keunggulan kompetitif.

Hasil perbandingan ini memberikan informasi yang berharga bagi konsumen, pelaku industri, dan pengamat mode. Konsumen dapat menggunakan informasi ini untuk proses

pengambilan keputusan pembelian yang lebih besar tepat, sementara pelaku industri dapat mengidentifikasi peluang dan tantangan dalam pasar. Pengamat mode dapat menganalisis tren dan dinamika pasar pakaian anak muda di Indonesia secara lebih mendalam.

Berdasarkan analisis semiotika Roland Barthes terhadap kampanye *Street Casting Rucas* di TikTok, ditemukan bahwa kampanye tersebut memiliki makna denotasi, konotasi, dan mitos dalam setiap adegannya. Hal ini menunjukkan bahwa model Produk tersebut tidak terbatas pada selebriti, meskipun juga dapat berasal dari kalangan masyarakat umum.

Tidak diragukan lagi, video yang dianalisis oleh peneliti memiliki motivasi atau tujuan yang baik untuk disampaikan. Video yang mengajak brand ambassador seorang pemulung memiliki dua tujuan: memasarkan barang dan menciptakan citra merek yang dapat diakses oleh masyarakat kelas bawah. Di awal video juga dijelaskan bahwa Ibu yang akan menjadi perwakilan merek akan dirawat terlebih dahulu untuk kesembuhannya setelah itu baru di make up. Hal ini tentu saja untuk membantu mencapai tujuan, yaitu menjadikan Ibu Pemulung itu akan menjadi model, tetapi rambutnya harus dipotong terlebih dahulu. Itu cocok dengan merek Rucas dan di make up. Teks video menunjukkan motivasi video adalah ingin mengajak kolaborasi antara Ibu pemulung dengan brand Rucas untuk membangun image brand yang terjangkau.

Dalam analisis video TikTok @RUCAS, peneliti mengidentifikasi beberapa strategi pemusatan perhatian yang efektif. Pertama, penggunaan audio yang cepat dan teks video yang jelas dan mudah dibaca, serta gaya penyampaian yang dinamis berhasil menarik perhatian penonton. Transisi teks yang halus dan proporsi visual yang tepat semakin memperkuat daya tarik video. Selain itu, video ini menerapkan prinsip audiens aktif melalui pertanyaan pemantik yang disajikan dalam teks. Pertanyaan-pertanyaan ini mendorong rasa ingin tahu penonton dan membuat mereka terlibat secara kognitif. Penggunaan musik latar berjudul "Drum" dari Alan Walker selama 23 detik juga turut mendukung suasana video.

Prinsip pengulangan (repetition) juga terlihat jelas dalam video ini. Pengulangan musik dengan tempo cepat menciptakan kesan epik dan memperkuat pesan yang ingin disampaikan. Visualisasi foto ibu pemulung yang telah di-makeover dan mengenakan produk RUCAS ditampilkan berulang kali, disertai musik yang sama, untuk menonjolkan transformasi penampilannya menjadi lebih *stylish* dan kekinian. Pengulangan ini efektif dalam menyoroti perubahan signifikan yang dialami sang ibu berkat produk RUCAS. Video unggahan akun TikTok @RUCAS menunjukkan prinsip umpan balik yang kuat, tercermin dari tingginya jumlah komentar yang dominan oleh respons positif klien terhadap merek Rucas dan ulasan video itu. Prinsip efisiensi material juga diterapkan dengan durasi video yang ringkas, namun tetap informatif melalui penggunaan musik/audio, teks, dan proporsi visual yang optimal.

Video tersebut menampilkan transformasi seorang ibu pemulung melalui *makeover*, dengan transisi yang halus dan tampilan akhir yang menarik. Rucas memanfaatkan kekuatan *word of mouth* dan kepercayaan merek yang muncul dari pengalaman pelanggan, yang terlihat dari komentar positif di kolom video promosi. Komentar-komentar testimoni ini tidak hanya meningkatkan jangkauan iklan, tetapi juga menunjukkan strategi Rucas dalam mempengaruhi calon konsumen. Selain ulasan produk, Rucas memperbanyak testimoni, memanfaatkan platform TikTok untuk memperkuat jangkauan *word of mouth*, dan mengarahkan komentar positif saat video menjadi FYP. Taktik ini efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan membangun kepercayaan konsumen.

Setiap jenis keinginan untuk melakukan sesuatu disebut motivasi. Dalam kasus ini, motivasi pengunggah video dalam akun tiktok @RUCAS tersebut adalah untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan mempromosikan citra merek dengan mengajak pemulung atau kelompok ekonomi rendah untuk menjadi duta merek. Motivasi untuk mengunggah video juga mendorong pelanggan untuk membeli produk. Ada dua jenis motivasi pembelian: rasional dan emosional. Motivasi rasional didasarkan pada fakta bahwa produk ditunjukkan kepada pelanggan dan merupakan fitur fungsional dan obyektif, seperti kualitas, harga, ketersediaan,

dan efisiensi kegunaannya dengan perasaan, kesenangan yang dapat ditangkap oleh panca indera misalnya dengan memiliki sesuatu baraaang tertentu dapat meningkatkan status sosial, peranan merek menjadikan pembeli menunjukkan status ekonominya dan pada umumnya bersifat simbolik dan subyektif. Keputusan konsumen untuk membeli merek Rucas dipengaruhi oleh motivasi mereka. Teks, musik, dan transisi video dapat menunjukkan alat pemusat perhatian dalam video. Menurut teori pemrosesan informasi, bahwa perhatian seseorang sifatnya tidak menetap dalam waktu yang cukup lama, maka perlu diberi penekanan supaya perhatian peserta didik fokus terhadap apa yang sedang dipelajari. Pemilihan warna, gambar ilustrasi, jenis huruf yang tepat, penyisipan animasi audio, video, dan tata layout yang baik adalah beberapa alat pemusatan. Teks yang muncul dalam video disesuaikan dengan kalimat yang diucapkan oleh pemeran. Musik yang digunakan juga terdengar jelas, dan musik yang mendukung video juga terdengar jelas.

Menurut analisis yang dilakukan oleh peneliti, gagasan penayangan video unggahan ini sangat terorganisir dan menarik. Pemulung menggambarkan keadaan masyarakat dengan standar ekonomi rendah yang dapat menjangkau merek Rucas, mengubah penampilannya secara dramatis. Mekanisme penyampaian pesan atau ide endorsement yang dijalankan dan disusun dengan sangat baik. Penjelasan ini jelas membuat masyarakat mudah memahami banyak persamaan. yang menunjukkan bahwa Rucas adalah merek yang dapat diakses oleh orang-orang dari latar belakang ekonomi rendah, dan bahwa menilai penampilan seseorang sangat penting, sehingga sangat layak untuk dipilih sebagai sebuah brand pakaian digunakan secara massif.

Salah satu elemen penting dalam meningkatkan penjualan produk Rucas adalah penjualan online, yang menawarkan berbagai manfaat, termasuk:

- a. Pemasaran melalui internet membuat pemilik lebih nyaman karena mereka dapat bekerja kapan saja dan di mana saja. Mereka juga dapat membantu melakukan proses pemasaran tanpa membayar lembur karyawan.
- b. Sangat mudah diakses dan tidak terbatas. Penjual dapat dengan mudah mempromosikan barang dan jasa mereka melalui pemasaran online. Produk Anda mudah ditemukan karena dikenal oleh semua orang. Selain itu, keuntungan online marketing adalah salah satunya yang tidak terbatas ruang dan waktu, memungkinkan pelanggan dari berbagai negara mengakses dan mempelajari produk kami.
- c. Mencegah biaya promosi: Dalam melakukan promosi, Anda harus mempertimbangkan biaya yang akan dikeluarkan pada akhirnya. Promosi konvensional menggunakan iklan, spanduk, baliho, dan metode lainnya akan sangat menekan biaya, jadi pemasaran online akan sangat mengurangi biaya. Promosi akan dilakukan dengan cara kontemporer.
- d. Jangkauan pasar yang lebih luas Menggunakan pemasaran yang dilakukan secara online juga membantu mengatasi berbagai macam hambatan khususnya jarak. Ketika promosi yang dilakukan dengan baliho, iklan, surat Kabar hanya dapat mencapai pasar domestik, tetapi promosi online dapat mencapai pasar global.
- e. Menjangkau target pasar lebih efektif. Ini dapat dicapai dengan berbagai cara, seperti melalui pemasaran produk kepada komunitas tertentu dengan forum-forum online atau melalui berbagai jenis sosial media. Target pasar juga dapat negan memasang iklan gratis maupun berbayar dengan memasukkan kata kunci, sehingga iklan kita akan muncul ketika pelanggan memasukkan kata kunci tersebut. Kami juga dapat melacak seberapa banyak orang yang melihat iklan tersebut.

Rucas secara konsisten menampilkan model dari berbagai latar belakang, termasuk orang-orang yang mungkin tidak dianggap "konvensional" sebagai model. Kampanye "Street Casting" mereka, yang melibatkan pemulung sebagai model, adalah contoh yang sangat kuat. Strategi Ini tidak hanya membuat publisitas yang bagus, tetapi juga meningkatkan citra merek yang inklusif dan peduli terhadap masyarakat.

RUCAS berani mendobrak standar kecantikan konvensional dengan kampanye *street casting*-nya. Mereka tidak hanya menampilkan model profesional, tidak hanya itu, tetapi individu dari berbagai latar belakang, termasuk seorang pemulung. Langkah ini bukan sekadar mencari sensasi, tetapi pesan kuat bahwa kecantikan itu milik semua orang, tanpa memandang status sosial. Menggandeng "orang biasa" sebagai *brand ambassador* adalah strategi cerdas untuk membangun citra merek yang dekat dengan masyarakat. RUCAS ingin menunjukkan bahwa produk mereka tidak hanya untuk kalangan tertentu, tetapi bisa diakses oleh siapa saja. Hal ini menciptakan rasa memiliki dan loyalitas dari konsumen.

Rucas mendorong word-of-mouth marketing dengan memanfaatkan testimoni positif dari pelanggan. Komentar-komentar positif di media sosial, terutama di TikTok, digunakan sebagai bukti kualitas produk dan pelayanan Rucas. Strategi ini sangat efektif karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang lain daripada iklan langsung. Video kampanye RUCAS di TikTok tidak hanya menampilkan produk, tetapi juga cerita yang menyentuh emosi. Proses *makeover* seorang pemulung menjadi model bukan hanya perubahan fisik, tetapi juga simbol harapan dan transformasi. Konten seperti ini mampu menarik perhatian dan membangun koneksi emosional dengan audiens.

Rucas sangat aktif di media sosial, terutama TikTok. Mereka menggunakan platform ini untuk berinteraksi dengan konsumen, membuat konten yang menarik, dan menjalankan kampanye viral. Video "makeover" pemulung, misalnya, menjadi viral di TikTok, menunjukkan betapa efektifnya strategi mereka dalam memanfaatkan platform ini. TikTok adalah platform yang tepat untuk menyampaikan pesan kampanye RUCAS. Dengan visual yang menarik, musik yang *catchy*, dan narasi yang kuat, video mereka dengan cepat menjadi viral. RUCAS juga aktif berinteraksi dengan audiens di kolom komentar, menciptakan komunitas yang solid di sekitar merek mereka.

Komentar positif dari pelanggan adalah bukti nyata kualitas produk dan keberhasilan kampanye RUCAS. Testimoni ini menjadi daya tarik yang kuat bagi kandidat konsumen. RUCAS juga mendorong *word of mouth* dengan membuat konten yang *shareable* dan memicu perbincangan di media sosial.

Rucas menciptakan konten yang relevan dengan target pasar mereka. Video "makeover" pemulung, misalnya, tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menyampaikan pesan bahwa Rucas adalah merek yang dapat diakses oleh siapa saja, tanpa memandang jenis kelamin status ekonomi. RUCAS memanfaatkan kekuatan *online marketing* untuk mengakses pasar yang lebih luas secara ekonomis. Mereka juga menggunakan *viral marketing* untuk menciptakan efek bola salju, di mana pesan kampanye mereka menyebar dengan cepat dari satu individu ke individu lainnya melalui media sosial.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dan diskusi yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kampanye *street casting* Rucas di TikTok berhasil mendekonstruksi standar kecantikan konvensional yang selama ini terfokus pada warna kulit putih, tubuh langsing, dan rambut lurus. Rucas menampilkan model dengan berbagai warna kulit, bentuk tubuh, dan gaya rambut, menunjukkan bahwa kecantikan tidak terbatas pada satu standar tertentu. Melalui inklusivitas ini, Rucas berhasil menciptakan narasi baru bahwa kecantikan adalah sesuatu yang beragam dan universal, mendorong masyarakat untuk lebih menerima perbedaan.

TikTok sebagai platform media sosial memainkan peran krusial dalam mengubah persepsi masyarakat tentang kecantikan. Rucas memanfaatkan fitur-fitur TikTok seperti hashtag (#CantikItuBeragam, #SemuaBisaCantik), challenge, dan algoritma FYP untuk memperluas jangkauan kampanye. Kolaborasi dengan influencer juga membantu meningkatkan visibilitas pesan, sehingga kampanye ini tidak hanya menjangkau audiens yang sudah familiar dengan merek Rucas, tetapi juga menarik perhatian mereka yang sebelumnya

belum mengenalnya. Hal ini menunjukkan kekuatan media sosial dalam membentuk ulang persepsi publik.

Melalui studi semiotika Roland Barthes, mengungkap bahwa tanda-tanda dan simbol-simbol dalam kampanye Rucas tidak hanya memiliki makna denotatif, tetapi juga konotatif. Misalnya, model dengan rambut keriting dan kulit sawo matang tidak hanya merepresentasikan ciri fisik tertentu, tetapi juga membawa makna keberanian, kepercayaan diri, dan keberagaman. Kampanye ini berhasil membongkar mitos kecantikan konvensional dan menciptakan mitos baru bahwa kecantikan adalah milik semua orang, tanpa terkecuali.

Dampak kampanye ini terhadap masyarakat cukup signifikan. Banyak konsumen yang merasa terinspirasi dan lebih percaya diri setelah melihat representasi kecantikan yang lebih inklusif. Komentar positif dan testimoni di media sosial menjadi bukti nyata bahwa kampanye ini berhasil meningkatkan penerimaan terhadap perbedaan fisik. Selain itu, engagement yang tinggi di akun TikTok Rucas menunjukkan bahwa pesan kampanye ini diterima dengan baik oleh audiens.

Strategi pemasaran yang diterapkan Rucas dalam kampanye ini juga patut diapresiasi. Dengan menampilkan model dari berbagai latar belakang, termasuk masyarakat ekonomi rendah, Rucas tidak hanya memperluas definisi kecantikan, tetapi juga membangun citra merek yang inklusif dan terjangkau. Video makeover yang menarik perhatian dan mendorong interaksi dengan audiens menjadi salah satu kunci keberhasilan kampanye ini. Komentar positif dari konsumen juga menunjukkan efektivitas strategi word-of-mouth marketing yang diterapkan. Prinsip-prinsip pemasaran yang diterapkan Rucas dalam kampanye ini juga sangat efektif. Penggunaan audio dan teks video yang menarik, serta gaya penyampaian yang jelas dan proporsional, berhasil memikat audiens. Prinsip pengulangan (repetisi) melalui musik dan gambar before-after memperkuat pesan transformasi yang ingin disampaikan. Selain itu, prinsip umpan balik (feedback) tercapai melalui banyaknya komentar positif, sementara prinsip pengurangan materi yang tidak relevan diwujudkan dengan durasi video yang ringkas namun padat informasi.

Motivasi utama Rucas dalam kampanye ini adalah memperluas jangkauan konsumen dan membangun citra merek yang terjangkau. Video makeover menjadi simbol bahwa produk Rucas dapat diakses oleh siapa saja, tanpa memandang status ekonomi. Alat pemusat perhatian seperti teks, musik, dan transisi video yang dinamis memastikan pesan kampanye tersampaikan dengan jelas dan menarik. Hal ini menunjukkan bahwa Rucas bukan hanya fokus pada penjualan barang, serta pada pembangunan citra merek apa positif.

Secara keseluruhan, strategi pemasaran Rucas dalam kampanye street casting di TikTok sangat inovatif dan efektif. Rucas tidak hanya berhasil menjual barang, tetapi juga menciptakan reputasi merek yang kuat dan positive. Dengan mendekonstruksi citra kecantikan konvensional, memberdayakan masyarakat, dan memanfaatkan media sosial secara optimal, Rucas telah menciptakan kampanye yang berkesan dan relevan bagi konsumen. Kampanye ini juga menunjukkan bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki potensi besar dalam mengubah persepsi masyarakat tentang isu-isu sosial seperti kecantikan. Dengan pendekatan yang kreatif dan inklusif, Rucas berhasil menciptakan gerakan yang tidak hanya menguntungkan dari sisi bisnis, tetapi juga menguntungkan masyarakat. Ini membuktikan yang pemasaran yang efisien tidak hanyalah tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan nilai-nilai yang dapat diterima dan dihargai oleh konsumen.

Bahwa kampanye street casting Rucas di TikTok berhasil mendekonstruksi standar kecantikan konvensional. Rucas menerapkan taktik pemasaran yang inovatif dengan menampilkan model dari berbagai latar belakang, termasuk masyarakat ekonomi rendah, yang memiliki beragam warna kulit, bentuk tubuh, dan gaya rambut. Penggunaan platform TikTok dengan fitur-fiturnya seperti hashtag, challenge, dan algoritma FYP, serta kolaborasi dengan influencer, menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan kampanye dan mengubah persepsi masyarakat tentang kecantikan.

Melalui analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini mengidentifikasi bahwa representasi kecantikan yang ditampilkan Rucas tidak hanya bersifat denotatif (ciri fisik), tetapi juga konotatif (makna simbolik). Model dengan rambut keriting dan kulit sawo matang, misalnya, merepresentasikan keberanian, kepercayaan diri, dan keberagaman. Rucas berhasil menciptakan mitos baru bahwa kecantikan adalah milik semua orang, melampaui standar kecantikan konvensional yang sempit. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dilakukan dapat kita simpulkan bahwa:

1. Rucas, sebagai merek fesyen lokal, telah menarik perhatian dengan strategi pemasaran mereka yang unik, yaitu *street casting*. Strategi ini melibatkan pemilihan model dari jalanan, bukan dari agensi model profesional. Hal ini secara signifikan menantang standar kecantikan konvensional yang sering kali homogen dan tidak realistis. Dalam konteks Indonesia, di mana citra kecantikan sering kali dipengaruhi oleh media dan budaya populer global, langkah Rucas ini menjadi penting. Mereka berupaya untuk menampilkan keragaman kecantikan yang sesungguhnya ada di masyarakat Indonesia. Dengan menampilkan individu-individu dengan berbagai latar belakang, bentuk tubuh, dan warna kulit, Rucas berusaha untuk mendobrak batasan-batasan yang selama ini mendefinisikan kecantikan.
2. Melalui *street casting*, Rucas menghadirkan representasi kecantikan yang inklusif dan beragam. Mereka menampilkan individu-individu dengan ciri khas unik mereka, yang mencerminkan kekayaan budaya dan identitas Indonesia. Representasi ini tidak hanya terbatas pada penampilan fisik, tetapi juga mencakup ekspresi diri dan kepercayaan diri. Rucas memberikan platform bagi individu-individu untuk merayakan keunikan mereka, tanpa harus merasa terikat pada standar kecantikan tertentu. Rucas dalam konten-kontennya di media sosial mereka, menampilkan bagaimana setiap orang itu unik, dan setiap orang memiliki kecantikannya masing-masing.
3. Strategi *street casting* yang diterapkan oleh Rucas berpotensi untuk mengubah persepsi masyarakat tentang kecantikan. Dengan menampilkan keragaman, mereka mengajak masyarakat untuk lebih menghargai keunikan dan inklusivitas. Dampak ini tidak hanya terbatas pada dunia fesyen, tetapi juga dapat meluas ke bidang-bidang lain dalam kehidupan sosial. Hal ini dapat mendorong terciptanya budaya yang lebih inklusif dan toleran, di mana setiap individu merasa diterima dan dihargai. Dengan semakin banyaknya orang yang melihat representasi kecantikan yang beragam, diharapkan akan terjadi pergeseran dalam pemikiran masyarakat. Bahwa kecantikan tidak hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang kepercayaan diri, keunikan, dan ekspresi diri.

Motivasi utama Rucas dalam kampanye ini adalah memperluas jangkauan konsumen dan membangun citra merek yang terjangkau. Video makeover menjadi simbol bahwa produk Rucas dapat diakses oleh siapa saja, tanpa memandang status ekonomi. Kampanye ini tidak hanya berhasil menjual produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah bagi masyarakat dengan mendekonstruksi standar kecantikan konvensional dan memberdayakan individu untuk menerima diri mereka apa adanya.

penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye *street casting* Rucas di TikTok merupakan contoh sukses bagaimana merek dapat menggabungkan strategi pemasaran yang efektif dengan pesan sosial yang positif. Kampanye ini tidak hanya menguntungkan dari sisi bisnis, tetapi juga memberikan dampak positif bagi masyarakat dengan mempromosikan inklusivitas dan keberagaman dalam definisi kecantikan.

Sebagai kesimpulan akhir, kampanye *street casting* Rucas di TikTok merupakan contoh nyata bagaimana sebuah merek dapat menggabungkan strategi pemasaran yang efektif dengan pesan sosial yang positif. Dengan mendekonstruksi standar kecantikan konvensional, Rucas tidak hanya berhasil membangun citra merek yang inklusif, tetapi juga memberikan dampak

positif bagi masyarakat. Kampanye ini menjadi bukti bahwa kecantikan adalah sesuatu yang universal dan dapat dinikmati oleh semua orang, tanpa memandang latar belakang fisik atau sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Adzkiya, T. A. (2023). Analisis Resepsi Penonton Terhadap Mitos Kecantikan dalam Video Musik “Tutur Batin.” *Journal of Communication Management*.
- Agustin, A. E., Widayati², Y. T., & Prakoso³, S. A. (2024). Strategi Digital Marketing Tiktok Untuk Meningkatkan Brand Awareness Koding Next Surabaya Tiktok Digital Marketing Strategy To Increase Brand Awareness For Koding Next Surabaya. *Journal of Information Technology and Computer Science (INTECOMS)*.
- Alga Sapanca. (2022). Representasi Perempuan Ideal dalam Iklan New Veet Silk & Fresh Tahun 2017. *JURNAL AUDIENS*.
- Anesty Hayatunufus Hafsyah. (2020). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Perilaku Konsumtif, Dan Gaya Hidup Hedonis Terhadap Transaksi Online(Ecommerce). *Prisma*.
- Asnat Riwu. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film 3 Dara (Kajian Semiotika). *DEIKSIS*.
- Aulia Nur Rois. (2024). Perilaku Keterlibatan TikTok oleh Penggemar K-Pop: Kepuasan yang di Cari, Narsisme, dan Ciri-Ciri Kepribadian. <https://www.jurnal-umbuton.ac.id/index.php/pencerah> *Open Access*
<https://doi.org/10.35326/pencerah.v10i3.5630>
- Auliya Fathamsyah¹. (2019). Representasi Citra Muslimah Dalam Iklan Kecantikan Wardah “20 Tahun.” *EJournal Ilmu Komunikasi*.
- Bawono, A., Isanawikrama, K. A., & Yohanes Jhony Kurniawan. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Situs Belanja Online (Studi Kasus pada Situs Belanja Online XYZ). *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*.
- Blasius Manggu dan Sabinus Beni. (2021). Analisis Penerapan Segmentasi, Targeting, Positioning (Stp) Dan Promosi Pemasaran Sebagai Solusi Meningkatkan Perkembangan Ukm Kota Bengkayang. *Sebatik*.
- Cindy Megasari Manik. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks Di Kota Medan. *Journal of Social Research*.
- Defriyanti¹, A., & Fitri³, N. E. (2024). Pendekatan Kualitatif Dalam Mengkaji Media Sosial Dan Pola Konsumsi Generasi Milenial. *Adela Defriyanti¹, Nur Elisa Fitri³*.
- Desiana E. Pramesti. (2018). Dekonstruksi Mitos Kecantikan Kajian Semiologi Struktural Atas Iklan Sabun Dove “Real Beauty Campaign: Inner Critic.” *Jurnal Semiotika*.

- Dhiyah Syafitri Nurlia. (2021). Putih dan Tidak Belang: Penggambaran Kulit Ideal Perempuan Indonesia dalam Iklan Citra Tone Up. *JURNAL AUDIENS*.
- Dimas Okta Briyanti². (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *Jurnal Digital Media & Relationship*.
- Donna Yulinda Putri 1, E. N. J. (2024). Kecantikan Di Balik Tirai: Membongkar Stereotip dalam Drama Korea “My ID Is Gangnam Beauty.” *DIALOGIA*.
- Dwi Ari Lestari. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap loyalitas Merek Produk Kosmetik Wardah Di Surabaya selatan. *Menara Ekonomi*.
- Edward F. McQuarrie, Jessica Miller, dan B. J. P. (2013). Efek Megafon: Selera dan Pemirsa di Fashion Blogging. *Jurnal Riset Konsumen, Inc*.
- Ella Afnira. (2023). Mitos Dalam Kampanye Politik (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film Our Brand is Crisis). *Ella Afnira*.
- Felix¹, A., Briyanti², D. O., Young³, F. M., Livaro⁴, I., & William Wijaya⁵. (2023). Strategi Identitas Digital: Analisis Personal Branding Di Platform Tiktok. *Jurnal Digital Media & Relationship*.
- Garcia¹, G., & Septia Winduwati². (2023). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*.
- Ghozi Daffa Satria. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Journal Komonikasi Dan Teknologi Komonikasi*.
- Giorgiana Garcia¹. (2023a). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*.
- Giorgiana Garcia¹, S. W. (2023b). Representasi Standar Kecantikan Wanita di Media Sosial Instagram @springsummerstyle. *Koneksi*.
- Giovanni Gilbert, K. D. D. (2024). Representasi Humanisme Dalam Film Lovely Man. *EJournal Ilmu Komunikasi*.
- Hardanti, P. P., & Kirana, R. P. (2020). Analisis Resepsi Harajuku Street Fashion Sebagai Bentuk Perlawanan: Studi Kasus Anggota Komunitas Harajuku Street Surabaya. *Japanology*.
- Haris, A., & Amalia², A. (2018). Makna Dan Simbol Dalam Proses Interaksi Sosial (Sebuah Tinjauan Komunikasi). *Jurnal RISALAH*.
- Herry Hermawan, R. E. H. (2017). Objektifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi : Analisis Lintas Budaya terhadap Iklan Parfum Axe yang Tayang di Televisi Indonesia dan Amerika Serikat. *Herry Hermawan, Radja Erland Hamzah*.
- Imalay Naomi Lasono, A. N. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran di Platform TikTok Kajian Konten pada Akun @optikalunett_official. *Imalay Naomi Lasono, Alma Novita²*.

- Imam Mukti & Asriadi, M. (2023). Representasi Perempuan Pada Tayangan Video Dalam Media Sosial Tiktok. *Core : Journal Of Communication*.
- Mangihut Siregar. (2019). Kritik Terhadap Teori Dekonstruksi Derrida. *Jurnal Op Urban Sociologi*.
- Melan Rosmayanti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. *Journal on Education*.
- Melano, F. L. (2024). Komodifikasi Konten Visual Pemain Diaspora Di Akun Instagram @TimnasIndonesia. *Jurnal Ilmia Dinamika Sosial*.
- Mitha Novia Diyanti. (2024). Representasi Wajah Perempuan Berhijab Ideal dalam Iklan Wardah Versi “NEW!! Wardah Acederm Serum! Kita dan Jerawat, End!” *Mitha Novia Diyanti*.
- Muhammad Rais Padma Saputra. (2022). Putih yang Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013. *Putih Yang Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013*.
- Nuning Zaidah. (2024). Mitos dalam Uba-rampe Buka Luwur di Makam Nyai Ageng Ngerang: Kajian Semiotika Roland Barthes. *JURNAL RAHNARESEARCH.COM*.
- Okta Pratiwi. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra. *JURNAL AUDIENS*.
- Oktavian Adiastanto. (2022). Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.Com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Pramesti, D. E. (2018). Dekonstruksi Mitos Kecantikan Kajian Semiologi Struktural Atas Iklan Sabun Dove “ Real Beauty Campaign : Inner Critic .” *Jurnal Semiotika*, 12(1), 1–15. <https://core.ac.uk/download/pdf/268047752.pdf>
- Pratiwi, R. Z. B., & Susilowati, E. (2020). Solo Hijabers Community’s Perception of Women’s Image Construction in Beauty Contest. *Social and Political Science Faculty*, 08(2), 381–405.
- Qona’ah1, S., & A. Munanjar. (2021). Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi “Botanicals All-In-One Magical.” *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- R.A Granita Dwisthi Ismujihastuti , Adi Bayu Mahadian, S.Sos., M. I. K. (2015). Representasi Wanita Dalam Sampul Album Raisa (Analisis Semiotik Roland Barthes Terhadap Sampul Album Raisa Andriana “Raisa” dan “Heart to Heart”). *E-Proceeding of Management*.
- Rahmawati, C. D., Busri, H., & Badrih, M. (2024). Makna Denotasi dan Konotasi Meme Dalam Media Sosial Twitter: Kajian Semiotika Roland Barthes. *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa Dan Sastra*.
- Raisa Monica Putri. (2024). Peningkatan Penjualan Di Tokopedia: Dampak Impulse Buying

- Pada Live Streaming Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Di Tokopedia. *Jurnal Economica*.
- Randy Wijaya, S. W. (2022). Peran Brand Ambassador Arya Saloka dan Amanda Manopo dalam Membangun Brand Awareness. *Kiwari*.
- Ratih Indriyani, A. S. (2020). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*,.
- Rhesa Zuhriya Briyan. (2020). Persepsi Komunitas Solo Hijabers Mengenai Konstruksi Citra Perempuan dalam Kontes Kecantikan. *Jurnal Aristo (Social, Politic, Humaniora)*.
- Rhesa Zuhriya Briyan Pratiwi. (2018). Perempuan Dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal An-Nida*,.
- Ridwan Setya Nugraha. (2023). Analisis Positioning Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pelanggan Perusahaan Ekspedisi (Studi Kasus Perusahaan Lalamove). *Wawasan : Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan*.
- Rio Gaury Perdana. (2022). Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.Com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Ronawaty Anasiru. (2011). Implementasi Model-Model Kebijakan Penanggulangan Anak Jalanan Di Kota Makassar. *Sosiokonsepsia*.
- Sari, E. K. (2019). Tari Remo (Ngremong): Sebuah Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Denotasi Dan Konotasi Dalam Tari Remo (Ngremong). *Jurnal Seni Drama, Tari Dan Musik*.
- Selvie Eurodani. (2022). Makna Ibuisme pada Iklan Acer I.B.U (Ia Berjuang Untukmu) di Youtube Idntimes.Com (Sebuah Analisis Semiologi Roland Barthes). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.
- Suciningtyas□, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, Dan Media Communication Terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*.
- Sunarya. (2024). Mitos dalam Uba-rampe Buka Luwur di Makam Nyai Ageng Ngerang: Kajian Semiotika Roland Barthes. *JURNAL RAHNARESEARCH.COM*.
- Supiya Wilda, Yusak Hudiyo, P. (2021). Citra Perempuan Dalam Novel Di Atas Siang Di Bawah Malam Karya Putu Oka Sukanta: Kajian Feminisme. *Jurnal Bahasa, Sastra, Seni Dan Budaya*.
- Suwanto. (2023). Konvergensi Jurnalistik Tabloid Metrolima Depok di Era Pandemi Covid-19. *JURNAL PUSTAKA KOMUNIKASI, V*.
- Syaiful Qadar Basri. (2019). Tari Remo (Ngremong): Sebuah Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Denotasi Dan Konotasi Dalam Tari Remo (Ngremong). *Jurnal Seni Drama, Tari Dan Musik*.

- Syaiful Qadar Basri1, E. K. S. (2019). Tari Remo (Ngremong): Sebuah Analisis Teori Semiotika Roland Barthes Tentang Makna Denotasi Dan Konotasi Dalam Tari Remo (Ngremong). *Online*.
- Tri Pujiati. (2018). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Film 3 Dara (Kajian Semiotika). *DEIKSIS*.
- Uyuuna, S. N., & Renny Dwijayantib. (2022). Pengaruh Influencer Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Pada Mahasiswa Feb Unesa. *Jurnal Jempper*.
- Wahab Afwan. (2024). Konstruksi K-Beauty Iklan Ponds Dalam Perspektif Semiotika Barthes. *Jurnal Komunikasi Peradaban*.
- Yosephina Agitya Intan Dewi Utari. (2024). Representasi Budaya Tionghoa dalam Film Kung Fu Panda 4: Analisis Semiotika Roland Barthes. *Url.Jurnal.Ideaspublishing.Co.Id*.
- Yusmawati, & Restiawan Permana. (2021). Konstruksi Pesan Dan Pemaknaan Visual Dalam Video Marketing Campaign “Nike Pro Hijab” Dan “Noore Sport Hijab.” *JURNAL KOMUNIKA ISLAMIKA: JURNAL ILMU KOMUNIKASI DAN KAJIAN ISLAM*.
- Zulkarnain; Samsir. (2024). Peningkatan Penjualan Di Tokopedia: Dampak Impulse Buying Pada Live Streaming Tiktok Terhadap Peningkatan Penjualan Di Tokopedia. *Jurnal Economica*.