

## ABSTRAK

### **Representasi Kampanye #Bebasekspresi Brand Skincare Base Terhadap Resepsi Penerimaan Diri Atas Standar Kecantikan Pada Mahasiswa Yogyakarta**

Persepsi mengenai kecantikan terus berkembang seiring dengan dinamika sosial dan budaya. Kampanye #beBASEkspresi dari BASE, brand skincare lokal Indonesia, hadir untuk menanggapi tekanan sosial yang sering membuat individu merasa tidak memenuhi standar kecantikan konvensional. Kampanye ini bertujuan untuk menumbuhkan kesadaran bahwa kecantikan tidak terikat pada satu standar tetap dan untuk memberikan rasa percaya diri kepada individu dengan penampilan mereka. Namun, meskipun kampanye ini berfokus pada perubahan pandangan masyarakat terhadap kecantikan, kenyataannya masih ada kesenjangan antara konsep ideal dan tekanan sosial yang ada. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teori analisis resepsi dari Stuart Hall untuk menganalisis respons audiens terhadap kampanye tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #beBASEkspresi berhasil menyampaikan pesan tentang penerimaan diri dan keberagaman kecantikan. Audiens mendukung pesan kampanye, tetapi tetap berada dalam posisi *Negotiated*, mereka mengakui pentingnya penerimaan diri namun menghadapi tantangan besar akibat standar kecantikan yang masih berlaku di masyarakat.

**Kata Kunci** : Representasi, Kampanye, Stuart Hall, Analisis Resepsi, Standar Kecantikan

## **ABSTRACT**

***The Representation of #beBASEkspresi Campaign by BASE Skincare Brand on the Reception of Self-Acceptance Towards Beauty Standards Among Students in Yogyakarta.***

*Perceptions of beauty continue to evolve along with social and cultural dynamics. The #beBASEkspresi campaign by BASE, a local Indonesian skincare brand, emerged as a response to social pressures that often make individuals feel they do not meet conventional beauty standards. The campaign aims to raise awareness that beauty is not tied to a single fixed standard and to boost individuals' confidence in their appearance. However, despite the campaign's focus on changing societal views on beauty, there is still a gap between the ideal concept and the existing social pressures. This research uses a qualitative method with Stuart Hall's reception analysis theory to examine audience responses to the campaign. The results show that the #beBASEkspresi campaign successfully conveyed messages about self-acceptance and the diversity of beauty. While the audience supports the campaign's message, they remain in a Negotiated position, acknowledging the importance of self-acceptance but facing significant challenges due to the prevailing beauty standards in society.*

**Keywords:** *Representation, Campaign, Stuart Hall, Reception Analysis, Beauty Standards*