

## **Dinamika respons audiens digital di media sosial x terhadap kampanye diversitas & inklusivitas sebagai *brand activism* skin game**

Agnes Jatayu Lintang Kinanthi  
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
[agnesjatayu.2020@student.uny.ac.id](mailto:agnesjatayu.2020@student.uny.ac.id)

Awanis Akalili  
Universitas Negeri Yogyakarta, Indonesia  
[awanisakalili@uny.ac.id](mailto:awanisakalili@uny.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini berupaya untuk menyingkap pemahaman mengenai respons audiens pengguna media sosial X terhadap *diversity and inclusive brand activism* yang dilakukan oleh Skin Game sebagai merek dagang bagi salah satu *skincare* di Indonesia. Berupa studi kasus yang dilakukan pada enam belas respons audiens, penelitian dikaji menggunakan metode kualitatif deskriptif. Data dikumpulkan melalui observasi dan dokumentasi, dan analisis didasarkan pada *Brand Activism Theory* yang di dalamnya terkandung *Framework of Optimal Incongruence*, didukung dengan konsep-konsep mengenai Karakteristik Aktivitas Audiens Digital. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa: (1) Terdapat ragam respons audiens, mulai dari yang termasuk dalam zona *satisfaction, delight*, hingga *outrage*; (2) Audiens berinteraksi menggunakan fitur *like, retweet*, dan *reply* terhadap respons yang cenderung menerima dan memercayai nilai kampanye; (3) Skin Game memberikan tanggapan melalui fitur *reply* terhadap beragam jenis respons; (4) Beberapa aktivitas audiens digital yang terjadi antara lain keikutsertaan audiens non-komunitas *skincare* dan aktivisme sosial, pemanfaatan anonimitas, serta penghapusan pesan.

**Kata Kunci :** *Brand Activism, Brand Skin Game, Diversity & Inclusive Marketing, Respons Audiens*

### **Abstract**

*This research seeks to reveal an understanding of the response of the audience of X social media users to the diversity and inclusive brand activism carried out by Skin Game, an Indonesian brand for skincare products. Conducted on sixteen audience responses, this research was studied using descriptive qualitative methods. Datas are collected through observation and documentation, analysed based on Brand Activism Theory which contains the Framework of Optimal Incongruence, supported by concepts regarding the Characteristics of Digital Audience Activities. The results show that: (1) There are various audience responses, ranging from those in the zone of satisfaction, delight, to outrage; (2) Audiences interact using the like, retweet and reply features for responses that tend to accept and believe the value of the campaign; (3) Game Skin provides responses via the reply feature to various types of responses; (4) Several digital audience activities that occurred included the participation of non-community skincare audiences and social activism, the abuse of anonymity, and the deletion of uploaded messages.*

**Keywords :** *Audience Response, Brand Activism, Brand Skin Game, Diversity & Inclusive Marketing*

## PENDAHULUAN

Ragam respons audiens tidak akan pernah dapat dipisahkan atas pesan media. Terlebih di masa masifnya mediamorfosis saat ini, variasi respons audiens menjadi jauh lebih nampak polarisasi dan diferensiasinya. Hal ini terkait dengan perubahan konsep audiens yang selalu berkembang seiring berjalannya waktu, meninggalkan paradigma audiens pasif yang menganggap mereka hanyalah sebagai salah satu unsur komunikasi yang bertindak sebagai objek dari seluruh rangkaian prosesnya. Sebagaimana menurut *Magic Bullet Theory* atau Teori Peluru Ajaib, salah satu teori komunikasi massa yang berkembang pada tahun 1930-an, menganggap audiens hanyalah sebatas target tanpa gagasan original dan subjektif yang akan menerima informasi tanpa efek responsif (Zhu dalam Zhao, 2018). Pendapat serupa disampaikan Wilbur Schramm yang mendefinisikan audiens tradisional sebagai penerima atau “*receiver*” dalam model proses komunikasi massa (Schramm & Roberts, 1977).

Begitupun yang terjadi pada kampanye pemasaran Skin Game, salah satu merek bagi *brand* skincare, yang menayangkan *diversity & inclusive brand activism* dengan tajuk *I am Born This Way* atau jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia menjadi *Saya Terlahir Seperti Ini*. Secara garis besar, kampanye ini mempromosikan inklusivitas dengan menayangkan model-model yang mengalami perbedaan kondisi fisik sejak lahir. Audiens digital pun sontak memberikan respons yang beragam, baik yang bernada positif maupun negatif.

Pada saat ini, banyak pengiklan membuat kampanye-kampanye yang aspek pentingnya adalah penayangan untuk menghasilkan diskusi *online* dengan merangkul isu-isu hangat yang menjadi perhatian pengguna media sosial (Feng et al., 2021; Qurlita & Laksana, 2022). Salah satu isu pemasaran yang banyak memancing respons dan dimanfaatkan dalam industri pemasaran adalah representasi komunitas *marginalized minority*. Istilah tersebut mengacu pada kelompok terpinggirkan atau rentan akibat perbedaannya dari mayoritas yang telah lama dikucilkan dan tidak terlihat karena kegagalan penyesuaian diri dengan gender, usia, ras, seksualitas, kesehatan, dan pembedaan lain yang diberlakukan sewenang-wenang (Cheah et

al., 2023).

Bentuk penayangan kelompok minoritas dilakukan dengan menampilkan nilai diversitas pada media. Diversitas yang dimaksud mencakup banyak hal mulai dari latar belakang budaya dan etnis, usia, identitas gender, disabilitas, orientasi seksual, keyakinan agama, hingga bahasa dan pendidikan (Dimitrieska et al., 2019). Secara lebih lanjut, konsep diversitas berarti penerimaan dan rasa hormat, yang maknanya memahami bahwa setiap individu itu unik dan setiap perbedaan individu itu diakui. Di dalam konteks media dan periklanan, diversitas yang ada tersebut mulai digalakkan dengan menayangkan orang-orang yang berasal dari latar-latar di atas setelah sekian lama eksistensi kelompok-kelompok mereka tidak cukup direpresentasikan di dalam media.

Skin Game menjadi salah satu *brand* yang mengangkat isu diversitas secara konsisten di Indonesia. Hal ini ditunjukkan dengan kampanye inklusivitasnya yang diunggah melalui berbagai media sosial seperti X (dahulu Twitter) @skingameofc, Instagram @skingameofficial, dan Tik Tok @skingame. Pada media X pesan sarat makna tersebut dikemas dalam bentuk visual melalui foto dan narasi panjang tertulis. Gambar yang diunggah sebagai kampanye adalah foto dari tiga orang model dengan kondisi fisik yang beragam dan termasuk ke dalam kelompok *marginalized minority*. Sedangkan narasi panjang yang dikemas dalam fitur Utas atau *Threads* menjelaskan kondisi yang dialami oleh masing-masing model. Model pertama merupakan perempuan muda bernama Emily yang terlahir dengan kondisi fisik albino. Model kedua bernama Nana dengan banyak tanda lahir hitam tersebar di wajahnya. Sedangkan model yang ketiga adalah Nisya, perempuan muda dengan rambut kepala dan rambut tubuh yang relatif tebal. Terdapat beberapa konten *hard selling* tambahan dengan model yang juga berasal dari kelompok minoritas, yaitu Ian Hugen yang merupakan seorang transgender. Akan tetapi konten tersebut bukanlah pesan utama dari kampanye karena porsi *highlight* nya yang lebih kecil.



yang dibawakan sebagai pesan yang tidak berbahaya sehingga disambut baik.

Adapun yang termasuk ke dalam *Zone of Satisfaction* adalah kategori ‘*The Supportive Sally’s* dan ‘*Buy the Way*’. *The Supportive Sally’s* digunakannya untuk mendeskripsikan audiens yang merespon konten dengan suportif, penuh cinta, dan dengan daya tarik emosional seperti di bawah ini.

Kode	Komentar
03	“Proud of you min. Ga semua kulit wajah itu mulus dan ga semua orang lahir dengan warna kulit yang sama, aku suka liat brand ini bisa mengerti kalau ga semua jenis kulit dan warna kulit itu sama. Makasih udah berani tampil beda dan good luck”

Berikutnya *Buy the Way* merupakan jenis respons yang menunjukkan intensi pembelian pengguna, namun secara eksplisit mereka menyebutkan bahwa intensi pembelian muncul karena kampanye yang diusung oleh Skin Game.

Kode	Komentar
09	Selalu suka sama marketing skin game. Kesanya ga cuman jualan aja tapi juga kasih insight dan awarness terhadap keadaan kulit kita dan konten ig nya juga helpful bgt buat orang yang mau beli produknya. Aku sampe punya 3 produk karena emang marketing dan produknya oke.”

Kategori yang masuk ke dalam *Zone of Outrage* adalah ‘*The Cognitive Dissonance Danny*’ dan ‘*The Offensive*’. ‘*The Cognitive Dissonance Danny*’ ditujukan untuk audiens yang defensif terhadap *benefit* dari iklan sebab pemikiran dan keyakinannya tidak sejalan dengan informasi yang didapatkannya melalui iklan yang dikonsumsinya.

Kode	Komentar
16	“Bullshit. Nobody perfect. Semakin orang bacot “you are perfect and u born this way” semakin gue pengen ngubah ni muka yang emg udh ancur jelek dan menjijikkan. Awas aja ntar gue bikin slh dan orang2 pd bacot dan body shaming gue habis2an.”

Jenis audiens yang lain adalah pemberi pesan bernada ofensif, dengan menyinggung model secara langsung melalui kata-kata yang

seharusnya tidak pantas.

Kode	Komentar
05	“101 dalmatians”

Terakhir, kategori yang masuk ke dalam *Zone of Delight* adalah ‘Konsultasi Produk’, ‘Kritik Teknis’, ‘Refleksi Pengalaman Relevan’, dan ‘Menyebutkan Referensi Budaya Pop’. Pertama, adalah komentar yang memanfaatkan unggahan kampanye sebagai *platform* Konsultasi Produk.

Kode	Komentar
01	“Min skingame ini cocok gak Yah buat yang dry acne kaya aku? Kalau iya ada produk yg rekomended gak buat jenis kulit kaya gitu? Lagi cari2 Skincare baru soalnya, liat Review nya skingame kayanya baguss”

Kedua, pengguna memberikan Kritik Teknis bagi kampanye *I am Born This Way*. Kritik teknis yang diberikan audiens kampanye tidak langsung berhubungan dengan pesan kampanye, melainkan terkait dengan visualisasinya yang bersifat teknis.

Kode	Komentar
01	“Min skingame ini cocok gak Yah buat yang dry acne kaya aku? Kalau iya ada produk yg rekomended gak buat jenis kulit kaya gitu? Lagi cari2 Skincare baru soalnya, liat Review nya skingame kayanya baguss”

Kategori selanjutnya merupakan respons audiens yang merefleksikan pengalaman mereka yang relevan dengan kampanye dan membagikannya sebagai respons bagi kampanye *I am Born This Way*.

Kode	Komentar
12	“Jujur gue kumisan dan takut lebat bgt kumis gue padahal gapernah dicukur, tapi setiap ketemu orang, “ihh kumisan” kek berasa cewe jadi jadian ya guee 🤔 sempet mikir gituwww”

Terakhir, terdapat pula respons dari audiens yang menyebutkan salah satu jenis referensi budaya populer, yaitu sebuah film musikal berjudul *The Greatest Showman* (2017).

Kode	Komentar
14	“jadi inget the greatest showman”

## 2. Interaktivitas Antaraaudiens

Media sosial X menyediakan berbagai macam moda interaktivitas berupa fitur-fitur

yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk memberikan respons satu sama lain sesuai kebutuhan interaksinya. Media sosial X memungkinkan pengguna untuk terhubung secara online melalui fitur-fitur interaksi yang tetap dapat dimanfaatkan oleh pengguna terhadap sebuah komentar atau *reply* melalui cara sama dengan unggahan utama. Artinya, *reply* tweet dapat diperlakukan sama dengan tweet utama, yaitu dengan *retweet*, *quote retweet*, *likes*, dan bahkan *direply* kembali.

Interaktivitas semacam itu pun juga terjadi di dalam unggahan kampanye *I am Born This Way* melalui media sosial X. Beberapa respons audiens yang berupa QRT dan *reply* juga memperoleh berbagai jenis respons dari pengguna yang lain. Berikut ini merupakan respons-respons yang mendapatkan respons atau engagement dari pengguna lain beserta dengan jumlah engagement yang diperoleh dari pengguna lain.

Respons yang mendapatkan jumlah *reply* signifikan hanyalah satu, yaitu data 10, sedangkan yang lain rata-rata hanya mendapatkan 1-3 *replies*. Selanjutnya, respons yang mendapatkan *retweets* dengan angka yang signifikan adalah data 10 yang memiliki 316 *retweets*, sedangkan rata-rata *retweets* data lain ada pada angka 1 sampai 10, dan tidak ada respons yang mendapatkan jumlah QRT signifikan. Di sisi lain, *likes* menjadi moda interaksi yang banyak diberikan pengguna lain sebab data 10 sendiri memperoleh 3662 *likes*. Selanjutnya, respons lain yang rata-rata mendapatkan ratusan *likes* adalah data 02, 07, 09, serta 11, dan respons yang rata-rata mendapatkan puluhan *likes* adalah 03 serta 15.

Moda yang paling banyak digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi, yaitu *likes*. Berikut ini merupakan data respons yang memperoleh angka *likes* mulai dari yang terbanyak.

Kode	Kategori	Likes
10	<i>The Supportive Sallys</i>	3662
11	<i>The Supportive Sallys</i>	665
09	<i>Buy the Way</i>	265
07	<i>The Supportive Sallys</i>	301
02	Kritik Teknis	109
03	<i>The Supportive Sallys</i>	57
15	Refleksi Pengalaman Relevan	12

Selanjutnya adalah moda *retweet* yang juga banyak digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan respons yang diberikan

oleh audiens lain.

Kode	Kategori	Likes
10	<i>The Supportive Sallys</i>	316
09	<i>Buy the Way</i>	10

Terakhir, moda yang digunakan pengguna lain untuk berinteraksi dengan respons terhadap kampanye *I am Born This Way* adalah fitur *reply*.

Kode	Kategori	Likes
10	<i>The Supportive Sallys</i>	14

Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan di atas, dapat dilihat bahwa audiens pengguna media sosial X cenderung melakukan aktivitas interaksi antar satu sama lain menggunakan tiga mode, yaitu fitur *Like*, *Retweet*, dan *Reply*. Audiens cenderung menyukai respons yang menunjukkan bahwa pengguna menerima atau memiliki nilai yang sama dengan kampanye yang dibawakan, begitupun juga dengan mereka yang melakukan *retweet*. Sedangkan pengguna banyak memberikan *reply* kepada konten respons yang menunjukkan kesamaan nilai dengan kampanye yang diusung oleh Skin Game.

### 3. Interaksi Brand-Audiens

Interaksi yang dilakukan oleh *brand* sebagai penginisiasi kampanye hanya dilakukan melalui fitur *reply*. Walaupun begitu, Skin Game cukup banyak memberikan *reply* terhadap respons-respons yang diberikan oleh audiens kampanye di dalam media sosial X.

Kode	Komentar
01	"Min skingame ini cocok gak Yah buat yang dry acne kaya aku? Kalau iya ada produk yg rekomended gak buat jenis kulit kaya gitu? Lagi cari2 Skincare baru soalnya, liat Review nya skingame kayanya bagus"
02	"Baju yg belakang nyaru bgt sama backgroundnya kaget bgt pas liat kirain kepala doang"
03	"Proud of you min. Ga semua kulit wajah itu mulus dan ga semua orang lahir dengan warna kulit yang sama, aku suka liat brand ini bisa mengerti kalau ga semua jenis kulit dan warna kulit itu sama. Makasih udah berani tampil beda dan good luck"
04	"yg berjerawat kaya gw jg dong"
05	"101 dalmatians"
06	"Sorry bgt, pas tadi lewat kukira ini tuh cosplayer, usernamenya skin"

	<p>game jadi kukira parodian dr squid game tp diliat lagi kok ga ada hubungannya, pas baca tweetnya baru negeh 😊</p> <p>Dan sbg org yg selalu bilang ogah skincare an, liat ini mulai mikir. Ntar kalo ada duit lgsg beli ini”</p>
07	<p>“Bagus min. Jgn latah ikut2an pke embel2 korea ya min. Ntah itu BANya, apapun lah.. 👍”</p>
08	<p>(Pesan dihapus)</p>

Apabila data di atas diamati, dapat ditemukan bahwa Skin Game memberikan tanggapan bagi respons dengan karakter yang cukup berbeda-beda. Artinya, tidak hanya respons yang kesannya mendukung kampanye saja yang kemudian dianggap signifikan oleh *brand*.

Dapat dilihat bahwa tidak ada tendensi dari Skin Game untuk hanya memberi perhatian kepada respons-respons yang mendukung kampanyenya. Skin Game menjawab respons 01 yang berupa Konsultasi Produk dengan melakukan penawaran produk. Sedangkan data 02 yang berupa Kritik Teknis ditanggapi dengan baik, serupa dengan data 03 dan 07 yang termasuk ke dalam kategori *The Supportive Sallys* serta data 06 yang berupa *Buy the Way*, yaitu dengan cara mengapresiasi respons yang diberikan. Tidak hanya bagi respons yang menunjukkan *consumer delight*, Skin Game bahkan menanggapi respons data 04 yang masih sangsi dengan ketulusan Skin Game dengan memberikan pembuktian bahwa mereka juga menggunakan model dengan keadaan fisik berjerawat.

#### 4. Karakteristik Aktivitas Audiens Digital

Macam dan ragam aktivitas yang dapat teridentifikasi melalui respons audiens terhadap satu unggahan menunjukkan bahwa saat ini media sosial menjadi realitas yang relevan. Hal tersebut juga tergambar melalui interaksi yang terbentuk antar akun pengguna media sosial, yang sekaligus mempertebal bukti bahwa saat ini tengah berlangsung era interaktivitas audiens media.

Pertama, dapat diidentifikasi dari pengguna yang memberikan komentar dan terekam sebagai data penelitian. Apabila diperhatikan, tidak semua pengguna sebenarnya terbiasa membicarakan *skincare* dan kesetaraan sebagai dua unsur utama dalam kampanye pemasaran, atau dalam kata lain tidak secara khusus memiliki *concern* terhadap *skincare* dan

kesetaraan. Apabila diambil dari enam belas data, hanya tiga diantaranya saja yang merupakan pengguna dengan ketertarikan terhadap dua hal di atas dan menggunakan akunnya untuk kepentingan tersebut.

Maka dari itu, dapat dikatakan jika terdapat ketertarikan terhadap *diversity and inclusive brand activism* yang menyebabkan pengguna-pengguna yang mulanya tidak memiliki kecenderungan untuk mengakses konten sedemikian rupa, menjadi memiliki intensi untuk bahkan berinteraksi dengan akun *skincare brand*. Selain pengguna yang memanfaatkan media sosial X dalam bingkai akun personal yang membicarakan ragam aktivitas di realitas nyata, buah pikiran, dan berbagai informasi, dapat diidentifikasi bahwa banyak pengguna yang berinteraksi dengan konten kampanye *I am Born This Way* merupakan anggota fandom atau mereka yang juga menggunakan akun untuk melakukan berbagai aktivitas fans dan budaya partisipatori.

Selain aktivitas yang berhubungan dengan keterlibatan jenis-jenis akun dalam media sosial X, ditemukan pula respons berupa ujaran kebencian yang nampak diberikan terhadap kampanye, terutama ditujukan kepada salah satu model kampanye. Hal tersebut mengindikasikan bahwa terdapat fenomena *online disinhibition* di dalam salah satu respons pengguna sebab terdapat penutupan identitas yang dilakukan dalam upaya *hate speech* atau pernyataan ofensif yang diunggah.

Terakhir, teridentifikasi pesan yang dihapus dari respons yang diberikan oleh pengguna melalui fitur *reply*. Walaupun begitu, identitas digital pengguna yang mengirimkan respons tetap dapat ditemukan sebab respons tersebut telah menerima balasan, sehingga *username* masih terpampang pada fitur *reply* dan dapat diakses setiap pengguna media sosial X.

#### PEMBAHASAN

Respons yang diberikan audiens terhadap kampanye *I am Born This Way* membuahakan dinamika hasil dari keterlibatan aktif *netizen* terhadap pesan kampanye pemasaran digital *brand* Skin Game. Beragam interpretasi dapat dilakukan berdasarkan aktivitas yang terjadi melalui moda-moda respons yang tersedia di dalam media sosial X. Hal ini menunjukkan secara jelas bagaimana saat ini media digital yang memfasilitasi

komunikasi memungkinkan terbentuknya komunikasi yang bersifat multilateral dan membentuk dinamika-dinamika yang tidak dapat ditemukan di dalam proses komunikasi melalui media konvensional, maupun komunikasi langsung yang terjadi di dalam konteks realitas nyata secara tatap muka. Hal tersebut kemudian menciptakan distingsi karakteristik audiens di dalam realitas nyata dan realitas maya secara lebih kompleks, dan lebih dari sekedar pergeseran media sebagai saluran informasi dalam proses komunikasi.

Kenyataan atau realita yang terjadi di atas secara lebih jauh menunjukkan terbuktinya ciri audiens media digital. Mulai dari komunikasi timbal balik ke segala arah, yang ditunjukkan dengan interaktivitas audiens antarpengguna maupun dengan pemilik pesan yang dalam hal ini adalah *brand* Skin Game. Selain itu, secara sekilas terdapat penggunaan media sosial sebagai kontrol sosial yang dapat dilihat pada dinamika yang terbentuk dalam audiens kampanye *I am Born This Way* yang ditunjukkan dengan bermacamnya jenis respons yang diberikan terhadap kampanye, termasuk menceritakan betapa sulitnya hidup dengan keadaan yang berbeda dari apa yang dianggap ideal oleh masyarakat. Selanjutnya, khalayak terbukti tidak terfragmentasi secara homogen, melainkan heterogen dengan karakteristik yang bahkan dapat dipetakan.

Apabila dilihat dengan runtut, secara sederhana fenomena ini berawal dari kemunculan media sosial yang memberikan kesempatan khalayak untuk turut serta masuk ke dalam perbincangan melalui realitas maya sebagai prosumen yang sekaligus bersifat aktif. Sebagai *brand*, tentu harus mengikuti keberadaan audiens mereka, sehingga pesan komunikasi dijalankan melalui sosial media sebagai saluran pengiriman pesan dalam proses komunikasi. Khalayak maya sebagai audiens digital kemudian memberikan bentuk respons mereka dengan berbagai karakteristiknya yang kemudian dapat diidentifikasi melalui berbagai jenis respons yang diberikan. Begitupun yang terjadi dengan dinamika yang terbentuk dalam audiens kampanye *I am Born This Way*, yang melihat kampanye tersebut sebagai pesan kampanye dari *brand* Skin Game yang memanfaatkan *advertising opportunities* di dalam media sosial X.

Melalui analisis yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa audiens memberikan

respons berdasarkan dengan bagaimana mereka melihat pesan kampanye terhadap apa yang ingin dan telah mereka percaya sebagai individu. Walaupun begitu, apa yang telah dipublikasikan dalam media sosial, apalagi di dalam lingkup pemantik yang ternyata menjadi viral dan berubah menjadi *platform* besar, tidaklah selamanya bersifat privat. Jika ditinjau dari segi media, hal ini berkaitan dengan salah satu karakteristik media sosial X sebagai media yang elemen utamanya adalah percakapan yang bersifat publik atau *public conversation* (Othman et al., 2017). Sedangkan jika ditinjau dari segi pengguna atau *user*, fenomena tersebut merupakan manifestasi dari karakteristik audiens digital, yaitu interaksi yang berbentuk *Mass-Self Communication*, atau ruang pribadi yang aksesibel bagi pengguna lain (Catells, dalam Nasrullah, 2018).

Pada realita yang terjadi di dalam kampanye *I am Born This Way* Skin Game, tidak banyak respons yang mendapatkan jumlah *reply* yang jumlahnya banyak pula. Nampaknya pengguna lain tidak melakukan aktivitas yang mengarahkan pesan publik secara langsung kepada pengguna lain yang mempublikasikan komentar atas kampanye. Satu-satunya respons dengan jumlah *reply* signifikan berasal dari respons yang termasuk ke dalam zona *satisfaction*, terkhusus kategori *The Supportive Sallys*. Maka dari itu, terlihat bahwa respons-respons yang kemudian menarik perhatian pengguna lain adalah yang cenderung menerima dan mendukung nilai.

Apabila ditinjau dari segi *marketer* yang mempublikasikan pesan, dan pada hal ini adalah Skin Game, keadaan di atas merupakan pertanda baik, sebab artinya banyak pengguna yang merupakan *silent majority* memberikan dukungannya terhadap pesan kampanye yang dibawakan oleh Skin Game. Realitas ini tentu dapat menjadi salah satu faktor pendukung semakin banyaknya khalayak yang akan mempertimbangkan pembelian terhadap Skin Game karena pesan kampanye yang diusungnya. Hal tersebut berkaitan dengan hubungan antara *brand value* dengan keputusan pembelian yang telah banyak dibahas pada bagian sebelumnya, walaupun mereka tidak secara langsung menyampaikan opininya sebagai respons bagi kampanye. *Silent Majority* sendiri merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut pengguna media sosial yang mengonsumsi informasi tanpa mengambil

bagian dalam percakapan (Abeyasinghe & Sunderraman, 2023).

Begitupun jika ditinjau dari segi aktivisme, yang memang tujuannya adalah untuk mengubah masyarakat ke arah yang dikehendaki sesuai dengan kepentingan pengirim pesan. Pada kasus ini, Skin Game mempromosikan untuk menerima diri apa adanya sebagaimana masing-masing individu dilahirkan dengan keadaan fisiknya. Melalui aktivitas para *silent majority*, dapat diketahui walaupun mereka tidak menyampaikan persetujuannya melalui respons yang berupa *reply* atau komentar aktif secara langsung, para pengguna ini memberikan perhatian pada respons-respons yang sifatnya cenderung menerima nilai yang diangkat di dalam kampanye.

Walaupun begitu, keadaan dinamika antar pengguna yang sedemikian rupa, mungkin sedikit bermasalah dari segi publikasi, sebab tidak terjadi interaksi aktif berupa saling *reply* dengan jumlah yang tinggi. Di sisi lain, interaktivitas antarpengguna atau *user-to-user interaction* juga merupakan salah satu komponen yang perlu dipertimbangkan dalam upaya *marketing* melalui media-media baru.

Sementara itu, Skin Game sebagai *brand* yang menginisiasi kampanye juga tidak tinggal diam dalam berbagai aktivitas yang terbentuk atas unggahannya. Skin Game turut serta dalam meramaikan dinamika yang terjadi diantara audiens. Melalui langkah yang diambil, sepertinya Skin Game telah memahami pentingnya membangun interaktivitas dengan audiensnya melalui media sosial sebagai bentuk dari media baru. Beberapa diantaranya mulai dari meningkatkan *brand engagement* dan *brand loyalty* (Samarah et al., 2022; Trianaputri & Aw, 2021) hingga meningkatkan niat beli konsumen (Runiasari, 2021).

Pada akhirnya, karakteristik-karakteristik yang tertangkap dalam aktivitas audiens menunjukkan bahwa audiens memiliki kontrol penuh atas apa yang mereka sampaikan, mulai dari proses pembuatan pesan, pengiriman pesan, hingga setelah pesan tersebar dan beredar untuk dapat dikonsumsi audiens lain. Maka dari itu hal ini membuktikan secara lebih jauh bahwa audiens merupakan entitas aktif, yang dengan media sosial mampu melakukan berbagai aktivitas yang semakin bebas dengan kontrol yang ada pada diri mereka sendiri. Hal tersebutlah yang kemudian menyebabkan

berbagai dinamika dapat tercipta diantara audiens digital melalui media-media baru.

Berdasarkan penjelasan yang telah didapatkan dari hasil penelitian, ditemukan bahwa pembahasan mengenai isu diversitas dan inklusivitas sebagai pesan media menghantarkan teks menjadi objek sasaran respons yang jauh dari kata statis. Keberagaman terekam, terjadi fenomena-fenomena khusus yang menyingkap cara audiens digital memandang *brand activism* ini dengan fokus penerimaan yang tidak seragam. Terdapat konsensus yang mungkin dominan sebagai suara audiens terhadap pesan kampanye, namun hal tersebut bukan berarti seluruh audiens memiliki satu suara yang sama. Bahkan jalan mereka menyuarakannya pun beragam, dan hal tersebut tidak pernah boleh luput dari kacamata praktisi pemasaran.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Perhatian yang diperoleh Skin Game dalam kampanye *I am Born This Way* menimbulkan ragam respons yang bersifat dinamis, dan kemudian menjadi bahasan pokok dalam penelitian ini. Melalui hasil yang telah ditampilkan beserta analisis dalam pembahasan, maka penelitian dapat disimpulkan bahwa audiens digital dalam media sosial X memberikan respons yang beragam terhadap kampanye *I am Born This Way*. Keberagaman tersebut kemudian dianalisis menggunakan *Framework of Optimal Incongruence*, dan ditemukan bahwa terdapat kategori respons mulai dari yang termasuk ke dalam zona *satisfaction*, *delight*, hingga *outrage*. Audiens kampanye *I am Born This Way* dalam media sosial X cenderung memberikan perhatian berlebih terhadap respons-respons yang sifatnya menerima nilai kampanye dan yang menunjukkan bahwa mereka memercayai nilai yang sama dengan kampanye. Interaksi yang membentuk dinamika juga terjadi antara audiens dengan *brand* Skin Game yang memberikan respons terhadap respons yang beragam, baik yang termasuk ke dalam zona *satisfaction*, *outrage*, maupun *delight*. Pada dinamika dalam respons audiens terhadap kampanye *I am Born This Way* Skin Game, teridentifikasi bahwa terdapat keikutsertaan audiens non-anggota komunitas virtual penggemar *skincare*, yang terdiri dari akun keseharian personal dan anggota *fandom*.

Fenomena *online disinhibition* dan penghapusan pesan yang telah dipublikasikan juga terekam dalam dinamika yang terjadi.

### Saran

Berikut merupakan saran bagi pihak-pihak terkait sebagai tindak lanjut dari hasil penelitian.

1. *Brand Skin Game* perlu menjaga kongruensi ekspektasi khalayak terhadap nilai yang dipersepsikan terhadap *brand*.
2. Akademisi diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut terkait dengan *diversity and inclusive brand activism* yang dilakukan *Skin Game*. Penelitian yang dilakukan perlu menjangkau *Brand Skin Game* untuk mengungkap motif pemasaran dan/atau audiens untuk memperoleh data mengenai persepsi audiens terhadap pesan aktivisme.
3. Khalayak diharapkan untuk semakin sadar dan peduli terhadap perbedaan yang ada di tengah masyarakat.
4. Praktisi periklanan yang bergerak di industri *skincare* perlu melakukan pengarusutamaan isu-isu diversitas dan inklusivitas yang lebih dari sekedar perbedaan warna kulit untuk mengakomodasi representasi kelompok minoritas di dalam media periklanan.

### DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, F. (2023). Memahami Khalayak Media Melalui Model Encoding/Decoding. In M. E. Sokowati & T. H. N. Rochimah (Eds.), *Memahami Khalayak Media dalam Berbagai Perspektif* (1st ed., pp. 111–133). Kepustakaan Populer Gramedia.
- Cheah, C. W., Koay, K. Y., & Xiang, K. H. (2023). Uncovering the Voices of Marginalized Minorities in Public Policy Research - A Critical Review of the Image and Text-Based Vignette Method. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231163429>
- Dimitrieska, S., Stamevska, E., & Stankovska, A. (2019). Inclusive Marketing - Reality or Make Up. *Economics and Management*, 16(2), 112–119.
- Feng, Y., Chen, H., & Ahn, H. Y. (Anthony). (2021). How consumers react to woke advertising: methodological triangulation based on social media data and self-report data. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 15(4), 529–548. <https://doi.org/10.1108/JRIM-09-2020-0185>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Qurlita, S., Laksana, N.Y. (2022). Pengaruh Respon Viewers Tentang Konten Food Vlogger @Jogjabikinlaper Terhadap Minat Beli Makanan Di Yogyakarta. *Lektur: Jurnal Komunikasi*. Vol 5, No 3. <https://doi.org/10.21831/lektur.v5i3.19178>
- Schramm, W., & Roberts, D. (1977). *The Process and Effects of Mass Communication* (1st ed.). University of Illinois Press.
- Trianaputri, A.C., Aw, Suranto. (2021). Strategi Komunikasi Pemasaran Dazzle Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram @Promodazzle. *Lektur: Jurnal Komunikasi*. Vol 4, No 3. <http://dx.doi.org/10.21831/lektur.v4i3.18532>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Zhao, T. (2018). Analysis of the Concept of Audience in the Digital Age. *International Workshop on Education Reform and Social Science (ERSS 2018)*, 132–137.