

Analysis of Glossier's Public Relations Strategy with Postfeminism Approach = Analisis Strategi Public Relations Glossier dengan Pendekatan Postfeminisme

Muhammad Rafif Akbar, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920554043&lokasi=lokal>

Abstrak

Traditionally beauty and cosmetic companies that are targeted to young, female audiences often depict women appearing to be posing to attract male attention, or to impress men. The patriarchal pressure on women has seemed to shape that behavioral marketing strategy towards companies. Glossier created by Emily Weiss in 2014 seems to have gathered a cult following, a community for young women.

Postfeminism themes such as self-sexualization, self-branding, consumerism, female empowerment through the body, and the "real girls" seem to be portrayed in the ways the brand reached their audience. This research focuses on the brand's PR Strategy as an example of the ways in which beauty companies promote these post-feminist ideologies. The researcher argues that because the company has positioned itself as a destination for female empowerment, it has leveraged digital platforms and advertising to create a one-stop shop for young women to learn and shop about beauty and femininity. Further, this study examines how the brand's public relations strategy creates its ideology and online self-branding around the postfeminism concept.

.....Pada awalnya, perusahaan kecantikan dan kosmetik yang ditargetkan untuk wanita muda, sering menggambarkan wanita yang tampil berpose untuk menarik perhatian atau mengesankan pria. Tekanan patriarki pada perempuan tersebut tampaknya telah membentuk strategi pemasaran perilaku terhadap perusahaan-perusahaan kecantikan. Glossier, yang didirikan oleh Emily Weiss pada tahun 2014 telah mengumpulkan kelompok pengikut aliran tertentu, sebuah komunitas untuk wanita muda. Tema-tema postfeminisme seperti self-sexualization, self-branding, konsumerisme, pemberdayaan perempuan melalui tubuh mereka, dan penggambaran "real girls" tampak tergambar dalam cara merek tersebut menjangkau audiensnya. Penelitian ini berfokus pada Strategi PR Glossier sebagai contoh cara perusahaan kecantikan mempromosikan ideologi-ideologi postfeminis seperti yang telah disebutkan di atas. Peneliti berpendapat bahwa karena perusahaan ini telah menempatkan dirinya sebagai tempat tujuan bagi pemberdayaan perempuan, ia telah memanfaatkan platform digital dan iklan untuk menciptakan one-stop shop bagi perempuan muda untuk berbelanja dan belajar mengenai kecantikan dan feminitas. Selanjutnya, riset ini juga mengkaji tentang bagaimana strategi hubungan masyarakat/PR Glossier membentuk ideologi dan self-branding online dengan konsep seputar postfeminisme.