

**STEREOTIP PEREMPUAN MENARIK INDONESIA
DALAM IKLAN PANTENE: *INTERVIEW* KERJA
YANG TERBERAT (2020)
(ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

**TIARA WITA PUSPITA RASYID
07031282126171**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2024**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

STEREOTIP PEREMPUAN MENARIK INDONESIA DALAM IKLAN
PANTENE: INTERVIEW KERJA YANG TERBERAT (2020)
(ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS)

SKRIPSI
Oleh:

TIARA WITA PUSPITA RASYID
07031282126171

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 31 Desember 2024
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

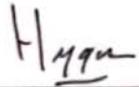
KOMISI PENGUJI

Harry Yog Sunandar, S.I.P., M.I.Kom.
NIP.1671073105790009
Ketua

Feny Selly Pratiwi, M.I.Kom.
NIP. 19860707223212056
Anggota

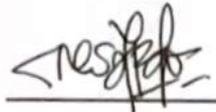
Dr. Andries Lionardo, M.Si.
NIP.196012091989122005
Ketua

Annisa Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom.
NIP.199209292020122014
Anggota









Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001



HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

STEREOTIP PEREMPUAN MENARIK INDONESIA DALAM
IKLAN PANTENE: *INTERVIEW* KERJA YANG TERBERAT (2020)
(ANALISIS WACANA KRITIS SARA MILLS)

SKRIPSI

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi

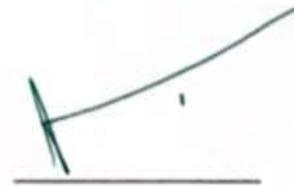
Oleh :

TIARA WITA PUSPITA RASYID
07031282126171

Pembimbing I

Dr. Andries Lionardo, M.Si

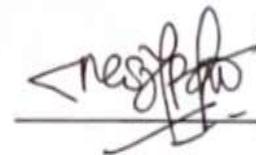
NIP. 197905012002121005



Pembimbing II

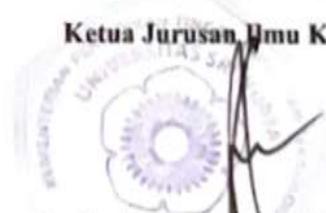
Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199209292020122014



Mengetahui,

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Wita Puspita Rasyid
NIM : 07031282126171
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 11 Januari 2004
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/ Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Stereotip Perempuan Menarik Indonesia Dalam Iklan Pantene Interview Kerja Yang Terberat (2020) (Analisis Wacana Kritis Sara Mills)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 27 Desember 2024
Yang membuat pernyataan,


Tiara Wita Puspita Rasyid
NIM. 07031282126171

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Stay pretty. Be educated. Dress well. Get Money.

Persembahan

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Kepada orang tua saya, Papa Rahadian Rasyid dan Mama Eka Juniarti, Serta adik-adik saya Habibi dan Yazid, dan keluarga besar yang senantiasa selalu berada di sisi saya untuk memberikan dukungan dalam segala bentuk. Kepada teman-teman saya, skripsi ini merupakan persembahan perjalanan hidup kita. Kepada almamater dan jurusan kebanggaan saya, Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Dan dipersembahkan kepada diri saya sendiri, Tiara Wita Puspita Rasyid.

ABSTRAK

Pantene meluncurkan iklan yang mengedukasi masyarakat mengenai *mindset* tentang berpenampilan menarik. Iklan Pantene versi "Interview Kerja Yang Terberat" dibuat dengan penggunaan pendekatan daya tarik emosional dengan melakukan *social experiment* dalam iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pendekatan analisis wacana kritis Sara Mills terhadap stereotip perempuan dalam iklan Pantene "Interview Kerja Yang Terberat". Metode yang digunakan pada penelitian ini kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data menggunakan teknik dokumentasi dan studi pustaka. Fokus pada penelitian ini adalah melihat bagaimana iklan Pantene: interview kerja yang terberat menggambarkan wacana stereotip menarik pada perempuan Indonesia. Hasil dari penelitian ini menunjukkan Iklan "Interview Kerja Yang Terberat" berhasil menjadi medium edukatif yang mengajak penonton, khususnya perempuan, untuk mendekonstruksi standar kecantikan yang ada di masyarakat. Dengan menampilkan perempuan dari latar belakang dan penampilan yang berbeda, iklan ini memperlihatkan bahwa kecantikan bersifat subjektif dan tidak bisa diukur hanya melalui satu perspektif. Penelitian ini memperkuat gagasan bahwa setiap perempuan memiliki hak untuk merasa percaya diri dengan penampilannya, tanpa harus dibatasi oleh stereotip atau ekspektasi sosial yang ada.

Kata Kunci: Analisis Wacana Kritis, Iklan Pantene, Stereotip Perempuan

Pembimbing I



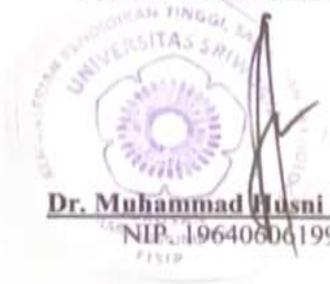
Dr. Andries Lionardo, M. Si
NIP. 197905012002121005

Pembimbing II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001

ABSTRACT

Pantene launched an advertisement that educates the public about the mindset of looking attractive. The Pantene advertisement version "Toughest Job Interview" was created using an emotional appeal approach by conducting a social experiment in the advertisement. This research aims to examine Sara Mills' critical discourse analysis approach to female stereotypes in the Pantene advertisement "The Toughest Job Interview". The method used in this research is descriptive qualitative with data collection using documentation techniques and literature study. The focus of this research is to see how the Pantene advertisement: the toughest job interview depicts attractive stereotypical discourse on Indonesian women. The results of this research show that the "Toughest Job Interview" advertisement has succeeded in becoming an educational medium that invites viewers, especially women, to deconstruct beauty standards that exist in society. By showing women from different backgrounds and appearances, this advertisement shows that beauty is subjective and cannot be measured from just one perspective. This research reinforces the idea that every woman has the right to feel confident in her appearance, without having to be limited by existing stereotypes or social expectations.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Pantene Ads, Women Stereotypes

Advisor I



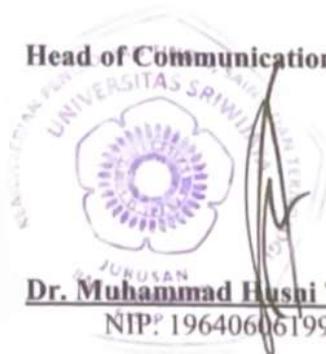
Dr. Andries Lionardo, M. Si
NIP. 197905012002121005

Advisor II



Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP. 199209292020122014

Head of Communication Departement



Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP: 196406061992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Stereotip Perempuan Menarik Indonesia Dalam Iklan Pantene: Interview Kerja Yang Terberat (2020) (Analisis Wacana Kritis Sara Mills). Shalawat beserta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah melindungi dan melancarkan urusan penulis baik dalam kehidupan secara umum ataupun dalam menjalankan proses pembuatan skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Prof. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya
4. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Andries Lionardo, M.Si selaku Pembimbing pertama yang selalu membantu dan memberikan arahan pada proses pembuatan proposal hingga skripsi dan selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Pembimbing kedua yang selalu memberikan arahan, saran, dan motivasi selama penulis membuat proposal hingga skripsi.
8. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan proposal skripsi.
9. Kedua orang tuaku tercinta Papa Rahadian Rasyid dan Mama Eka Juniarti yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih atas segala dukungannya selama ini, baik dari dukungan moral dan finansial yang tidak henti-hentinya diberikan agar saya selalu semangat menyelesaikan pendidikan dan kuat menghadapi segala hambatan, serta doa yang selalu mengiringi setiap langkah saya.
10. Habibi dan Yazid yang selalu mendoakan dan memberikan semangat pada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Kepada Muhammad Fakhri yang menemani dan selalu memberikan semangat untuk penulis dalam mengerjakan proposal hingga skripsi ini. Terimakasih atas waktu dan segala bentuk dukungannya yang diberikan kepada saya.

12. Kepada teman-teman dekat seperjuangan saya, Nadia Fatonah, Rezki Putri, Sadya Mayackyano, Intan ayu, Raisa, Sevilla, Sabrina dan semua teman-teman saya yang telah sangat banyak membantu dalam menjalani kehidupan dan proses pembuatan skripsi ini. Terimakasih banyak karna selalu membantu saya saat keadaan sulit dan selalu ada saat senang maupun sedih. Karena tanpa kalian skripsi ini belum tentu terselesaikan dengan baik.

13. Kepada Olivia Wulandari selaku teman saya, yang selalu ada dan siap menemani dalam lika- liku kehidupan perkuliahan ini hingga proses pembuatan skripsi. semoga kita selalu berproses menjadi yang terbaik pada kehidupan ini.

14. Kepada teman- teman perkuliahan saya Aurel, Nico, Audrey dan teman-teman yang lain, yang membantu saya dalam proses pembuatan skripsi ini.

15. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya pembuatan skripsi maupun dalam penyusunan tugas akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapatkan balasan dari Allah SWT. Dalam penulisan skripsi ini tentunya terdapat banyak kekurangan dari berbagai aspek, mulai dari kualitas ataupun kuantitas dari materi penelitian yang disajikan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk kemajuan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang.

Palembang, Desember 2024

Tiara Wita Puspita Rasyid

NIM. 07031282126171

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iii
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR BAGAN	v
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Konseptual	14
2.2 Stereotip	14
2.3 Stereotip Perempuan Menarik Indonesia	19
2.4 Iklan	25
2.5 Analisis Wacana Kritis	28
2.6 Analisis Wacana Kritis Sara Mills	30
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Penelitian Terdahulu	35
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Desain Penelitian	42
3.2 Definisi Konsep	43
3.3 Fokus Penelitian	44
3.4 Unit Analisis	44
3.5 Sumber Data	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data	45
3.7 Teknik Keabsahan Data	47
3.8 Teknik Analisis Data	47
BAB IV GAMBARAN UMUM	49

4.1	Profil Pantene	49
4.2	Sejarah Pantene	53
4.3	Iklan Pantene: <i>Interview</i> Kerja Yang Terberat.....	55
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....		57
5.1	Hasil Analisis Wacana Kritis Sara Mills dalam Iklan Pantene: <i>Interview</i> Kerja Yang Terberat.....	57
5.1.1	Analisis Iklan Pantene: <i>Interview</i> Kerja Yang Terberat Scene 1	57
5.1.2	Analisis Iklan Pantene: <i>Interview</i> Kerja Yang Terberat Scene 2	58
5.1.3	Analisis Iklan Pantene: <i>Interview</i> Kerja Yang Terberat Scene 3	59
5.1.4	Analisis Iklan Pantene: <i>Interview</i> Kerja Yang Terberat Scene 4	60
5.1.5	Analisis Iklan Pantene: <i>Interview</i> Kerja Yang Terberat Scene 5	61
5.1.6	Analisis Iklan Pantene: <i>Interview</i> Kerja Yang Terberat Scene 6	62
5.2	Pembahasan Wacana Kritis Pada Stereotip Perempuan Menarik Dalam Iklan Pantene.....	71
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		87
6.1	Kesimpulan.....	87
6.2	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA		90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Iklan Pantene: Interview Kerja Yang Terberat.....	5
Gambar 1. 2 Komentar penonton terhadap Iklan Pantene: <i>Interview</i> Kerja Yang Terberat	9
Gambar 4. 1 Logo Pantene	49
Gambar 4. 2 Logo Perusahaan Pocter & Gamble.....	53
Gambar 4. 3 Iklan Pantene Interview Kerja Yang Terberat.....	55
Gambar 5. 1 Scene 1	57
Gambar 5. 2 Scene 2	58
Gambar 5. 3 Scene 3	59
Gambar 5. 4 Scene 4.....	60
Gambar 5. 5 Scene 5	61
Gambar 5. 6 Scene 6.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1 Fokus Penelitian	44
Tabel 5. 1.....	57
Tabel 5. 2.....	58
Tabel 5. 3.....	59
Tabel 5. 4.....	60
Tabel 5. 5.....	61
Tabel 5. 6.....	62

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Pemikiran	33
-------------------------------------	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media massa telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat modern, seiring dengan kemajuan teknologi dan kebutuhan akan informasi. Sebagai wahana penyampaian pesan kepada khalayak luas, media massa memainkan peran penting dalam proses komunikasi, menjadikannya sebuah fenomena yang tak terpisahkan dari dinamika sosial. Hampir semua orang memanfaatkan media massa di berbagai situasi, baik untuk mendapatkan informasi maupun menyebarkan pesan. Tanpa keberadaan media utama, kita mungkin tidak akan menyadari berbagai perubahan besar yang terjadi di dunia. Salah satu media massa yang paling populer hingga saat ini adalah televisi. Televisi tetap menjadi sumber informasi utama bagi banyak orang, menyediakan akses cepat dan mudah ke berita, hiburan, dan berbagai program edukasi.

Televisi memungkinkan konsumen untuk menyaksikan penyampai pesan atau komunikator secara langsung tanpa perlu membaca atau hanya mendengarkan berita. Sebagai media yang mampu menjangkau audiens yang luas secara serentak, televisi menjadi alat yang efektif untuk menyampaikan pesan dan informasi kepada khalayak yang ditargetkan. Dengan kemampuannya menggabungkan elemen suara, visual, dan gerakan, televisi mampu menarik perhatian masyarakat, menjadikan pesan yang disampaikan lebih menarik dan mudah dipahami.

Dalam perspektif komunikasi, periklanan dipahami sebagai proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media, di mana

penyampaian ini melibatkan biaya atau pembayaran. Sementara itu, dari sudut pandang psikologi, periklanan lebih ditekankan pada aspek persuasif dari pesan yang disampaikan, yaitu bagaimana iklan dirancang untuk memengaruhi sikap, perilaku, atau keputusan audiens (Widyatama, 2011). Periklanan merupakan salah satu sarana komunikasi yang digunakan oleh pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai barang atau jasa kepada konsumen melalui suatu media. Informasi yang disampaikan oleh pelaku usaha kepada konsumen melalui periklanan merupakan sesuatu yang terkandung dalam iklan tersebut, guna memenuhi maksud dan tujuan pelaku usaha dalam mengiklankan produknya. Tujuan yang ingin dicapai oleh pelaku usaha dengan menggunakan periklanan untuk mempromosikan produknya tidak lain adalah untuk meningkatkan penjualan produknya dan memperoleh keuntungan (Widuhung, 2020).

Iklan sering kali menyajikan gambaran ideal tentang gaya hidup, kecantikan, dan kesuksesan yang mampu memengaruhi cara kita memandang diri sendiri maupun orang lain. Sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, iklan berperan besar dalam memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen. Melalui iklan, masyarakat dapat mengetahui keberadaan dan manfaat dari produk yang ditawarkan. Namun, iklan juga berperan dalam membentuk konstruksi sosial tentang kecantikan perempuan. Standar kecantikan yang ditampilkan dalam iklan sering kali menjadi persepsi yang diterima secara luas oleh banyak perempuan, hingga berkembang menjadi bagian dari budaya mereka. Meskipun demikian, perlu disadari bahwa standar kecantikan tidak seragam dan dapat berbeda di setiap daerah sesuai dengan nilai-nilai budaya lokal (Prasetyo, 2024).

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat diperhatikan oleh kaum perempuan di seluruh dunia. Sebuah cita-cita yang sangat mendasar bagi kaum perempuan saat ini, mereka sudah memiliki ukuran kecantikan yang melebihi kecantikan batin mereka. Meskipun pada kenyataannya kecantikan tidak hanya dilihat dari segi penampilan fisik (*outer beauty*), tetapi juga dari dalam diri (*inner beauty*). Menurut Wijayanti dalam (Yusanto, Freddy, dan Putri, 2018) *inner beauty* merupakan kecantikan batin atau kecantikan batin yang tidak kasat mata yang membuat kaum perempuan selalu tampil memukau, sedangkan kecantikan lahiriah dinilai dari kecantikan fisik, bukan dari kepribadiannya. Keindahan sering disampaikan dalam iklan media sebagai representasi kondisi masyarakat. Seperti yang dinyatakan Judith Williamson dalam McQuail, iklan merupakan faktor penting dalam budaya kita yang pada saat yang sama mencerminkan kehidupan kita sehari-hari (McQuail, 2011).

Stereotip tentang kecantikan semakin dikenal luas karena banyak majalah kecantikan secara tidak sadar turut memperkuat pandangan ini. Majalah-majalah tersebut sering menampilkan wanita berkulit putih, berhidung mancung, dan bertubuh ideal sebagai model pada sampulnya. Hal ini menciptakan stigma bahwa definisi wanita cantik adalah seperti para model yang ditampilkan dalam majalah tersebut. Akibatnya, stereotip kecantikan yang terus menyebar ini dapat membuat sebagian kelompok masyarakat yang tidak memenuhi standar tersebut merasa bahwa diri mereka “tidak cantik” dan “tidak menarik” (Rahmanda, Dalimunthe, & Sazali, 2023).

Dalam buku *Introduction to Communication Theory* karya Turner dan Yangwen tahun 2009 disebutkan bahwa Indonesia sendiri saat ini memiliki mitos

kecantikan yang dianggap ideal oleh sebagian besar masyarakatnya, antara lain bertubuh tinggi langsing, berkulit cerah, berambut pirang, bermata berbinar dan lebar, berambut panjang (*long, soft hair*), berhidung kecil dan mancung (*narrow noses*). Maka ciri-ciri cantik yang disebutkan oleh John Berry dalam *universal of beauty* tersebut dapat dikatakan sebagai mitos kecantikan ideal di Indonesia (Fitri, 2020).

Iklan kecantikan sering menimbulkan kekhawatiran karena cenderung menampilkan standar kecantikan fisik yang ideal. Penampilan fisik, seperti warna kulit cerah, tubuh proporsional, dan wajah menarik, menjadi elemen utama yang memengaruhi pesan dalam iklan perawatan kecantikan. Model dengan penampilan tersebut sering dijadikan tolok ukur kecantikan ideal, sehingga banyak perempuan mendambakan bentuk tubuh dan penampilan seperti yang ditampilkan dalam iklan. Sayangnya, iklan kecantikan biasanya hanya menonjolkan aspek fisik model, tanpa menggambarkan kecantikan batin atau kualitas non-fisik yang dimilikinya (Purwandari, 2021).

Rangkaian pesan dalam iklan televisi selalu dilengkapi dengan teks, yang menjadi elemen penting dalam periklanan. Teks dalam iklan memiliki makna khusus yang dirancang untuk menarik perhatian dan memengaruhi konsumen. Setiap pesan yang disampaikan dalam iklan secara tidak langsung dapat memengaruhi pola pikir dan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Pratiwi, 2018). Seiring dengan perkembangan teknologi, industri periklanan kini juga merambah platform digital seperti YouTube untuk memperkenalkan produk mereka, termasuk iklan dari merek Pantene.



**Gambar 1. 1 Iklan Pantene: Interview Kerja Yang Terberat
Sumber: Akun YouTube Pantene Indonesia (2020)**

Pada awal tahun 2020, Pantene merilis versi iklan “*Interview Kerja Yang Terberat*” yang tayang di kanal YouTube Pantene Indonesia. Iklan yang diunggah pada 29 Februari 2020 ini telah ditonton sebanyak 7.350.438 kali hingga 25 Agustus 2024. Pantene meluncurkan iklan yang mengedukasi masyarakat tentang pola pikir berpenampilan menarik. Menariknya, versi iklan Pantene “*Interview Kerja Yang Terberat*” ini dibuat menggunakan pendekatan daya tarik emosional dengan melakukan eksperimen sosial dalam iklannya.

Dilansir dalam laman YouTube iklan Pantene: *Interview Kerja Yang Terberat* (2020), Pantene menjabarkan bahwa setiap perempuan bisa hidup tanpa batas, apapun pilihan hidupnya, terutama rambutnya. Dalam sosial *experiment* ini, kita melihat persyaratan pekerjaan yang umum ditemukan dalam lowongan kerja di Indonesia salah satunya adalah berpenampilan menarik. Dikelilingi oleh bias bahkan stereotip rambut, persyaratan ini memengaruhi bagaimana perempuan muda Indonesia menilai diri mereka sendiri dan kemampuan mereka untuk sukses dalam hidup. Dengan setengah juta wanita yang lulus setiap tahun, persyaratan ini membatasi peluang mereka untuk mendapatkan pekerjaan. Pantene

mengungkapkan apa yang dipikirkan wanita muda saat ini tentang penampilan yang menarik, karena tampaknya para perempuan dalam iklan ini mendefinisikan ulang persyaratan pekerjaan agar lebih inklusif dalam hal bagaimana mereka mengekspresikan diri melalui rambut mereka.

Sejak zaman dahulu, rambut sudah dianggap sebagai salah satu hal yang menentukan kecantikan seorang wanita. Di Indonesia misalnya, terdapat stereotip yang mengatakan bahwa wanita dianggap cantik dan menarik jika memiliki rambut yang panjang, lurus, dan hitam legam. Sementara wanita dengan kondisi sebaliknya (rambut pendek, ikal, dan tidak hitam atau diwarnai) dianggap kurang cantik dan menarik karena tidak mencerminkan definisi wanita yang sebenarnya. Entah sejak kapan hal tersebut tertanam dalam benak wanita, karena hingga saat ini masih banyak wanita yang berlomba-lomba untuk memiliki rambut yang panjang, lurus, dan hitam (Sari, 2020). Iklan ini memiliki alur cerita yang menyuarakan pendapat beberapa wanita Indonesia terkait stereotip tersebut.

Storyline iklan Pantene ini dimulai dengan sekelompok perempuan yang berkumpul di sebuah ruangan untuk mengikuti wawancara kerja. Mereka mulai diseleksi berdasarkan berbagai kriteria, seperti usia, IPK (Indeks Prestasi Kumulatif), dan yang terakhir, penampilan menarik. Pada bagian seleksi terakhir, banyak perempuan yang merasa tidak percaya diri untuk maju. Iklan ini kemudian menunjukkan bagaimana masing-masing perempuan menyampaikan perasaan mereka tentang standar kecantikan, mengungkapkan bahwa mereka merasa tidak memenuhi kriteria seperti rambut panjang, hitam, dan lurus standar kecantikan yang umum di masyarakat Indonesia. Salah satu *interviewer* kemudian bertanya kepada salah satu perempuan apakah perempuan yang tidak maju masih pantas untuk

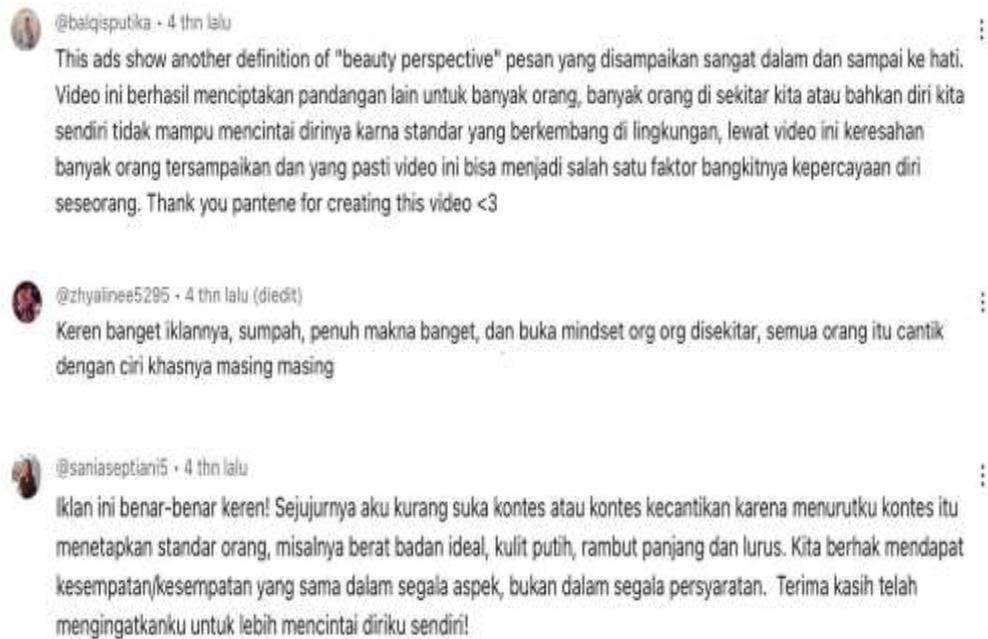
melangkah ke depan hanya karena penampilannya. Pada akhirnya, banyak perempuan yang memberanikan diri untuk maju, saling memberi dukungan dan menguatkan dengan sudut pandang mereka, ditutup dengan pelukan penuh makna. Iklan Pantene: *Interview Kerja yang Terberat* ditutup dengan pernyataan dari salah satu perempuan di ruangan bahwa “Mau rambutnya panjang, pendek, mau rambutnya keriting atau warna- warni sekalipun, ya Cantik”.

Batasan usia merupakan salah satu syarat dalam dunia kerja. Usia yang masih dalam masa produktif biasanya memiliki tingkat produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan pekerja usia lanjut sehingga kemampuan fisiknya menjadi lemah dan terbatas (Aprilyanti, 2017). Usia produktif untuk bekerja pada umumnya berkisar antara 20 sampai dengan 40 tahun, usia ini dianggap sangat produktif bagi pekerja karena jika usianya dibawah 20 tahun, rata-rata individu masih belum memiliki kematangan keterampilan yang cukup selain itu mereka masih dalam proses pendidikan. Sedangkan pada usia diatas 40 tahun, kemampuan fisik mulai menurun bagi individu (Priyono dan Yasin, 2016).

Pengaruh IPK terhadap peluang karier, yakni secara teknis IPK yang tinggi membuat seseorang berpeluang untuk mendapatkan kesempatan kerja yang lebih baik atau jika ingin melanjutkan pendidikan. IPK dapat memengaruhi peluang karier siswa setelah lulus. Banyak perusahaan atau lembaga pendidikan lanjutan yang menggunakan IPK sebagai salah satu kriteria dalam proses seleksi. IPK yang tinggi dapat membuka pintu peluang kerja yang lebih baik. Oleh karena itu, memiliki IPK yang tinggi dapat meningkatkan peluang seseorang untuk dipertimbangkan dalam posisi pekerjaan tertentu (Farhansyah, 2024).

Sebagai makhluk sosial, kita sering berinteraksi dengan orang lain berdasarkan penampilan yang kita tunjukkan. Penampilan ini mencakup berbagai aspek, mulai dari cara kita berpakaian hingga ekspresi wajah yang kita tunjukkan dalam berkomunikasi. Kesan pertama yang muncul dari penampilan sering kali memiliki pengaruh besar terhadap hubungan sosial kita, bahkan dalam dunia kerja, hal ini berperan penting dalam menentukan peluang untuk mendapatkan pekerjaan. Namun, pentingnya penampilan dalam dunia kerja bisa bervariasi, tergantung pada jenis pekerjaan dan bidang yang dijalani. Persyaratan untuk memiliki "penampilan menarik" yang sering disebutkan dalam iklan lowongan kerja, kerap menimbulkan pertanyaan etis. Sebagian orang menganggap hal ini sebagai bentuk diskriminasi yang tidak sesuai dengan prinsip kesetaraan dan keadilan dalam dunia profesional.

Beberapa pihak meyakini bahwa kemampuan dan pengalaman merupakan faktor utama dalam memilih calon karyawan, dan bukan penampilan fisik. Namun, di sisi lain, ada perusahaan yang beranggapan bahwa penampilan fisik dapat memengaruhi hubungan profesional serta citra perusahaan. Meskipun demikian, persyaratan untuk memiliki penampilan menarik sering kali berpotensi menimbulkan diskriminasi terhadap individu yang tidak memenuhi standar kecantikan atau ketampanan yang berlaku secara umum. Kondisi ini tentunya dapat mengganggu keadilan dalam proses perekrutan, dan merugikan mereka yang penampilannya tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan masyarakat (Anastasia, 2023).



Gambar 1. 2 Komentar penonton terhadap Iklan Pantene: *Interview Kerja Yang Terberat*
Sumber: Akun YouTube Pantene Indonesia (2020)

Di Indonesia, kecantikan seringkali dianggap sebagai salah satu faktor penting yang mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap seorang wanita, terutama dalam konteks profesional. Dalam wawancara kerja, stereotip kecantikan dapat berperan penting dalam cara seorang kandidat diterima atau dinilai. Pantene, sebagai merek perawatan rambut ternama, mengangkat isu ini melalui iklannya untuk mencerminkan dan menjawab tantangan yang dihadapi wanita di tempat kerja.

Tanggapan perempuan Indonesia terhadap iklan ini beragam, tetapi secara umum mencerminkan tingkat kesadaran dan perhatian yang besar terhadap isu yang diangkat. Banyak yang merasa iklan ini relevan dengan pengalaman pribadi mereka, terutama terkait perlakuan atau penilaian yang didasarkan pada penampilan fisik. Iklan ini berperan sebagai sarana bagi perempuan Indonesia untuk menyuarakan pandangan mereka terkait stereotip kecantikan yang berlaku di

masyarakat. Selain itu, iklan ini juga mendorong perempuan untuk lebih percaya diri menghadapi tantangan karier, sekaligus menegaskan bahwa keindahan sejati berasal dari kekuatan dan rasa percaya diri, bukan semata-mata dari penampilan fisik.

Penulis tertarik menganalisis iklan Pantene "*Interview Kerja yang Terberat*" (2020) karena alur cerita iklan tersebut mengangkat isu penting terkait peran penampilan fisik perempuan di Indonesia. Pada penelitian terdahulu membahas mengenai Komodifikasi Perempuan dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills Pada Iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + *Whitening Versi Double Whitening* tahun 2016) (Sari & Prasetio, 2020). Penelitian ini menunjukkan bagaimana kapitalisme menciptakan standar kecantikan yang tidak realistis melalui media massa, terutama berdasarkan warna kulit, yang berdampak pada diskriminasi, rasisme, dan klaisme di masyarakat. Tubuh perempuan digunakan oleh produsen sebagai objek untuk menyampaikan pesan bahwa kecantikan ideal harus sesuai dengan citra dalam iklan, tanpa memedulikan dampak sosial yang ditimbulkan. Demi keuntungan maksimal, kapitalisme mendorong budaya konsumerisme tanpa mempertimbangkan konsekuensinya. Pandangan feminisme multikultural menyoroti bahwa isu ini merupakan bentuk penindasan yang menyebabkan perempuan menjadi korban. Dalam iklan Purbasari yang diteliti, perempuan tidak hanya menjadi objek kapitalisme, tetapi juga secara sadar atau tidak, ikut memodifikasi tubuh mereka sendiri.

Pada judul penelitian K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee) (Lancia, Liliyana, & Aziz, 2023). Hasil dalam penelitian ini mengungkap bahwa media massa secara

konsisten membentuk konsep standar kecantikan ideal, di mana perempuan cantik diidentikkan dengan karakteristik fisik perempuan Korea. Standar ini menggeser pandangan global, termasuk di Indonesia, dan menjadi tuntutan sosial yang harus dipenuhi oleh perempuan. Fenomena ini terkait dengan "*beauty industrial complex*" yang membanjiri berbagai negara dengan produk kecantikan Korea, termasuk kosmetik dan peningkatan prosedur operasi plastik. Konsep kecantikan yang berfokus pada aspek fisik seperti struktur wajah *V-Line*, tubuh langsing, kulit putih, dan kelopak mata dalam telah mengaburkan makna kecantikan yang sebenarnya. Dampaknya, banyak perempuan mengalami masalah psikologis seperti krisis kepercayaan diri, ketidakmampuan menerima kelebihan dan kekurangannya, serta konsep diri yang keliru. Kanal YouTube Priscilla Lee berupaya mempromosikan pandangan positif terhadap tubuh perempuan dengan menekankan bahwa kecantikan memiliki makna yang beragam dan tidak terikat pada standar tertentu. Penelitian ini memiliki fokus yang berbeda dari studi tentang iklan Pantene, yang menyoroti stereotip kecantikan perempuan Indonesia dalam konteks profesional.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode analisis wacana kritis Sara Mills. Fokus penelitian ini untuk mendeskripsikan lebih dalam dan menganalisis bagaimana penggambaran wacana stereotip perempuan menarik Indonesia dalam media khususnya pada iklan Pantene. Dengan menggunakan analisis wacana kritis Sara Mills yang memiliki dua konsep inti subjek-objek dan posisi pembaca. Peneliti tertarik untuk menjadikan iklan Pantene: *Interview Kerja Yang Terberat* sebagai objek yang akan diteliti lebih dalam wacana apa yang dibentuk dan ditampilkan di dalamnya dengan judul "Stereotip Perempuan Menarik

Indonesia Dalam Iklan Pantene: *Interview* Kerja Yang Terberat (Analisis Wacana Kritis Sara Mills)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana iklan Pantene: *Interview* Kerja Yang Terberat menggambarkan wacana stereotip menarik pada perempuan Indonesia?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana wacana stereotip perempuan menarik Indonesia yang terjadi dalam iklan Pantene: *Interview* Kerja Yang Terberat melalui analisis wacana kritis Sara Mills.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi untuk sumber pengetahuan dan bahan informasi yang berguna terkait ilmu komunikasi khususnya dalam kajian analisis wacana kritis pada iklan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi Universitas

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan literatur dan masukkan dalam penelitian semiotika di Jurusan Ilmu

Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Sriwijaya.

2. Bagi Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi kontribusi pengembangan ilmu komunikasi dan referensi berguna bagi mahasiswa, khususnya penelitian tentang analisis wacana pada iklan.

3. Bagi Masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dan pemahaman bagi masyarakat dengan adanya stereotip bagi perempuan yang terjadi di lingkungan sekitar.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdiilah, U. A. F., Sari, N., & Rahmawati, L. (2024). Persepsi Masyarakat Terhadap Kebutuhan Dan Utilitas Salon Muslimah. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4350–4362.
- Abror, K. (2013). Persepsi Pemustaka Tentang Kinerja Pustakawan Pada Layanan Sirkulasi Di Perpustakaan Daerah Kabupaten Sragen (Doctoral Dissertation, Ilmu Perpustakaan).
- Aisyiah, R. N. (2013). Kecantikan Dalam Iklan: Gambaran Kecantikan Dalam Iklan Sabun Dove Di Televisi. *Ilmu Komunikasi*, 1(4), 63-80.
- Anggraini, A. S. (2024). Makna Cantik Wanita Indonesia Di Era K-Beauty (Studi Fenomenologi Pada Generasi Zilenial Di Pekanbaru) (Doctoral Dissertation, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Ansyah, M. L., Samatan, N., & Ramadhani, R. W. (2022). Representasi Stereotipe Perempuan Dalam Film “Ali & Ratu – Ratu Queens”. *Jurnal The Source*, Vol. 4, No. 2.
- Aristyani, I. A. R., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2), 179–190.
- Basir, N. S. D., Tsalatsa, S. L., & Kresna, M. T. (2022). Persepsi Wanita Dalam Menentukan Standar Kecantikan Di Tiktok Dan Instagram. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (Sniis)* (Vol. 1, Pp. 566-575).
- Brittain, A. (2024). *Me Too movement*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Me-Too-movement>

- Christiani, L. C. (2023). *TWEEN Tubuh Perempuan yang Patuh*. Samudra Biru.
- El-Yana, K. (2021). *Perempuan dalam Bingkai Media*. Indigo Media.
- Eriyanto. 2006. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: PT. LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta
- Gavrila, N. B. (2022). *Representasi Pria dalam Iklan Komersial Produk Wanita (Analisis Semiotika Iklan YouTube Shampoo Pantene versi “Miracles Hair Supplement Baru! Bye# RambutCapek Hello# RambutKeCharged)* (Doctoral dissertation).
- Herawati, I. (2020). *Hubungan Antara Stigma Dengan Resiliensi Dan Quality Of Life Anggota Keluarga Yang Merawat Pasien Skizofrenia Di Rsj Prof. Dr. Soerojo Magelang*. Skripsi Thesis, Universitas Airlangga.
- HeForShe. (-). *HeForShe*. HeForShe. <https://www.heforshe.org/en>
- Hermanto, A. E. (2022). *Perancangan Video Iklan Sebagai Sarana Media Promosi Motionbanking*. Undergraduate Thesis, Universitas Pembangunan Jaya.
- Ida, Rachmah. (2014). *Metode Penelitian: Studi Media Dan Kajian Budaya*. Jakarta: Kencana
- Jaiz, M. (2018). *Dasar-Dasar Periklanan*. Graha Ilmu.
- Khasanah, S. U., & Setiyawan, R. (2024). Citra Perempuan pada Iklan KPK 2024 Cegah Nyokap dari Suap Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *Journal of Science Education and Studies Vol. 3, No. 2*.
- Lancia, F., Liliyana, & Aziz, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science Vol. 2, No. 1*.

- Lubis, P. B. (2023). Analisis Wacana Kritis Perspektif Sara Mills dalam Media Sosial pada Akun Instagram @lambeturah. *Jurnal Pendidikan Bahasa Indoensia Vol 3, No (1)*.
- Maharani, F. F., & Sugiarti, S. (2022). Mitos kecantikan dalam Novel Imperfect karya Meira Anastasia. *Caraka: Jurnal Ilmu Kebahasaan, Kesastraan, Dan Pembelajarannya*, 9(1), 31–41.
- Mcquail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mcquail (6th Ed.)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*.
- Melalui Kampanye #SiapaBilangGakBisa, Pantene Undang 4 Wanita Indonesia untuk Berbagi Kisah Inspiratifnya - Beauty Journal.
<https://www.beautyjournal.id/article/kampanye-siapabilanggakbisa-pantene>
- Novianti, N., Musa, D. T., & Darmawan, D. R. (2022). Analisis Wacana Kritis Sara Mills Tentang Stereotipe Terhadap Perempuan Dengan Profesi Ibu Rumah Tangga Dalam Film Rumput Tetangga. *Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi, Vol. 18 No. 1*.
- Octavia, N., Demanto, N., & Nurzannah, S. I. (2024). Stereotip Terhadap Perempuan Melalui Karakter Jeng Yah Dalam Series Gadis Kretek. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JMPIS)*, 5(5).
- Pantene. (2023). Pantene Products. <https://www.pantene.co.id/id-id/cerita-pantene> [diakses 20 Des 2024].

- Pantene Indonesia. (2020, February 28). PANTENE : Interview Kerja Yang Terberat #RambutTanpaBatas #BerpenampilanMenarik. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=kSzALmV2hqE> [diakses 24 Des 2024].
- Pohan, M. M., & Sukmal, J. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli (Studi Pada Smartphone Merk Oppo). *Kapital: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), 13-17.
- Prasetyo, A., & Kristiyono, J. (2024). Komodifikasi Tubuh Perempuan Dalam Iklan Judi Online Di Instagram. *Jurnal Komunikasi dan Media Vol. 4, No. 2*.
- Purwandari, S. N., & Nugroho, C. (2021). Construction of Beauty Meaning in Beauty Products Advertisement. *Diakom*, 4(1), 77-88.
- Puspita, D. (2023). *EFEKTIVITAS IKLAN BERDASARKAN CUSTOMER RESPONSE INDEX DENGAN KONSEP AISAS (Studi Deskriptif Kuantitatif Iklan YouTube Pantene Indonesia# Rambutkecharged versi Keanu Angelo pada Followers Akun Instagram@ panteneid)* (Doctoral dissertation, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).
- Rahmawati, S., Armariena, & Nufus, H. (2024). Analisis Wacana Kritis Sara Mills Pelecehan Seksual Terhadap Perempuan Dalam Tribunnews Dan Detik.Com Pada Bulan Februari 2023. *JURNAL Bastra Vol. 9, No. 2*.
- Rasyid, S., Cinu, S., Wijaya, N., Sinala, A., Uja, S. K., & Riskan, A. (2024). Konstruksi Media Sosial Dalam Pembentukan Perilaku Konsumen Kecantikan (Studi Pada Mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Tadulako). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 8887-8901.

- Ratcliffe, K. (2016). *Anglo-American Feminist Challenges to the Rhetorical Traditions: Virginia Woolf, Mary Daly, Adrienne Rich*. siu Press.
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2019). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat. *Jurnal Perempuan, Agama dan Gender*, 18(2), 133-152.
- Rohmah, C., & Huda, M. H. Z. (2020). Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan.
- Rosidah, I., Afif, Nadzir, M., Masyhuri, M., Laila, & Ahwan, Z. (2021). Woman Sensual Dance Di Social Media Tiktok Dalam Relasinya Dengan Stigmatisasi Perempuan Dan Imitative Culture (Tinjauan Analisis Wacana Sara Mills). *Jurnal Darussalam: Jurnal Pendidikan, Komunikasi dan Pemikiran Hukum Islam Vol. 13, No. 1*.
- Saguni, F. (2014). Pemberian stereotype gender. *Jurnal Musawa IAIN Palu*, 6(2), 195-224.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., Stefani, L. A., & Sidabalok, I. M. (2014). *Komunikasi Lintas Budaya*. Salemba Humanika.
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. (2020). KOMODIFIKASI PEREMPUANDALAM IKLAN(Analisis Wacana Kritis Sara Mills pada Iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening Versi Double Whitening Tahun 2016). *Journal e-Proceeding of Management : Vol.7, No.1* .
- Sari, V. W., & Noverino, R. (2021). A Multimodal Discourse Analysis in Pantene Advertisement. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 4(10), 21–30.

- Sidik, A. (2018). Analisis iklan produk shampoo Pantene menggunakan teori Semiotika Pierce. *Technologia: Jurnal Ilmiah*, 9(4), 201–208.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung : Alfabeta, Cv.
- Suherman, A. (2022). *Stereotip Antar Dusun Selopanggung Dan Dusun Tunggul Di Desa Selopanggung*. Undergraduate (S1) Thesis, Iain Kediri.
- Sukmono, F. G., & Junaedi, F. (2014). *Komunikasi Multikultur: Melihat Multikulturalisme Dalam Genggaman Media*. Buku Litera. Ranika, V. G., Kamalia, S. C., & Wijayanti, D. T. (2023).
- Tilaar, M. (2017). *Kecantikan perempuan timur*. IndonesiaTera.
- Xaviera, Z. Y. N. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Instagram Pantene Versi Keanu Agl Terhadap Keputusan Pembelian Produk* (Doctoral dissertation, Thesis, Universitas Semarang]. <https://eskripsi.usm.ac.id/files/skripsi/G31A/2019/G.311.19.0100/G.311.19.0100-15-File-Komplit-20230310021814.pdf>).
- Viranti, M. M., & Sugiarto, A. (2020). Konstruksi Realitas Sosial Perempuan Melalui Iklan Youtube Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 253-266.
- Wahyudi, M. (2016). *Madura: Masyarakat, Budaya, Media, Dan Politik*. Puskakom Publik Bekerjasama Dengan Penerbit Elmatara.
- Wahyuni, P., Irma, A., & Arifin, S. (Eds.). (2021). *Perempuan: Perempuan dan Media Volume 1*. Syiah Kuala University Press.
- Watie, E. D. S. (2016). Representasi Wanita Dalam Media Massa Masa Kini. *Jurnal The Messenger*, 2(2), 1–10.

- Widuhung, S. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 1(2), 87-96.
- Wirasari, I. (2018). *Politik Warna Kulit Perempuan: Sebuah Studi Kasus*. PT Kanisius.
- Wolf, Naomi. 2002. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Penerbit Niagara.
- Yusanto, Freddy And Putri, A. (2018). Makna Cantik Dalam Iklan Magnificent Meaning In Advertising. *Jurnal Ilmiah Liski (Lingkar Studi Komunikasi)*, 4 (1), 1.
- Zulfikar, A., & Subarsa, K. Y. (2019). Pengaruh Iklan Dan Promosi Penjualan Di Televisi Terhadap Brand Awareness Bukalapak Pada Pengunjung Kota Kasablanka. *Inter Komunika*, 4(1), 17-26.