

**PEMAKNAAN KECANTIKAN PEREMPUAN
INDONESIA PADA IKLAN DOVE DENGAN JUDUL
“RAMBUTKU MAHKOTAKU” DI YOUTUBE**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat (Humas)



Oleh:

Kerin Yuliana
07031281924049

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2023**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PEMAKNAAN KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA
PADA IKLAN DOVE DENGAN JUDUL “RAMBUTKU
MAHKOTAKU” DI YOUTUBE**

SKRIPSI

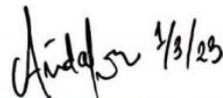
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**KERIN YULIANA
07031281924049**

Pembimbing I

**Annada Nasyaya, S.IP., M.Si
NIP.198809062019032016**

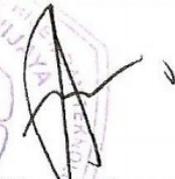


Pembimbing II

**Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198802112019032011**



**Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi**



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

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**PEMAKNAAN KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA
PADA IKLAN DOVE DENGAN JUDUL “RAMBUTKU
MAHKOTAKU” DI YOUTUBE**

SKRIPSI

Oleh:

KERIN YULIANA

07031281924049

Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji

Pada Tanggal 12 April 2023

dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat

KOMISI PENGUJI

Annada Nasyyaya, S.IP., M.Si
Ketua Penguji



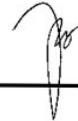
Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
Sekretaris Penguji



Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom
Penguji I



Eko Pebryan Jaya, S.I.Kom., M.I.Kom
Penguji II



Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,



Prof. Dr. Alfritri, M.Si.

NIP. 196601221990032004

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Dr. M. Husni Thamrin, M.Si

NIP. 196406061992031001

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Kerin Yuliana

NIM : 07031281924049

Tempat dan Tanggal Lahir : Sukanegara, 27 Juli 2001

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemaknaan Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Dove dengan Judul “Rambutku Mahkotaku” di YouTube.

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 disajikan 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 tidak benaran dalam pernyataan ini, maka saya

bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 19 Maret 2023

Yang membuat pernyataan



Kerin Yuliana

NIM. 07031281924049

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Sabr, if Allah has put you in difficult situation in this world, it's a chance to earn ease in the hereafter through patience.” -Unknown-

“Losing things doesn't just mean losing, a lot the time when we lose things, we gain things too.” -T.S-

Atas rahmat Allah SWT,

Skripsi ini kupersembahkan kepada:

1. Diri sendiri, Kerin Yuliana.
2. Kedua orang tuaku tercinta, Bapak Tripitoyo dan Ibu Suliyem.
3. Yang sudah seperti keluarga, Tereno.
4. Sahabat-sahabatku.
5. Almamater Universitas Sriwijaya.

ABSTRACT

Standards for women's beauty in Indonesia are very embedded in society, women's beauty is contained in a criterion that is felt to be unable to represent each individual who has their own uniqueness. This beauty standard itself includes skin color, body shape, and hair beauty. This causes such beauty standards to settle in the audience, and makes women who do not have the same criteria as the applicable standards seen as different and not beautiful. This research focuses on beauty standards for women's hair with the aim of knowing the meaning of Indonesian women's beauty as carried out by active audiences in Dove's "Rambutku Mahkotaku" advertisement. The theory used is reception theory and uses encoding-decoding analysis by Stuart Hall. The method used is descriptive qualitative method. Data were obtained by means of semi-structured in-depth interviews, observation, documentation, and literature study. The informants used were students of the Faculty of Political and Social Sciences, Sriwijaya University. The result of this study is that all 10 informants occupy a dominant hegemonic position, which means accepting and agreeing to the contents of the message in the advertisement. From this research it is also known that beauty standards have begun to shift, and the public has begun to understand that beauty is not only based on certain measurements.

Keywords: Reception, Beauty Standards, Hair, Women, Dove Ads.

Advisor I



Annada Nasvaya, S.IP., M.Si
NIP.198809062019032016

Advisor II



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198802112019032011

Head of Communication Science Departement



Dr. M. Hushi Thamrin, M.Si
NIP.196406061992031001

ABSTRAK

Standar terhadap kecantikan perempuan di Indonesia sudah sangat melekat di dalam masyarakat, kecantikan perempuan dimuat dalam sebuah kriteria yang dirasa kurang bisa mempresentasikan per individu yang memiliki keunikan masing-masing. Standar kecantikan ini sendiri meliputi warna kulit, bentuk tubuh, dan kecantikan rambut. Hal ini menjadikan standar kecantikan yang seperti itu sudah mengendap dalam khalayak, dan menjadikan perempuan-perempuan yang tidak memiliki kriteria yang sama dengan standar yang berlaku dipandang menjadi berbeda dan tidak cantik. Penelitian ini berfokus pada standar kecantikan pada rambut perempuan dengan tujuan ingin mengetahui pemaknaan kecantikan perempuan Indonesia yang dilakukan oleh khalayak aktif pada iklan Dove “Rambutku Mahkotaku”. Teori yang digunakan adalah teori resepsi dan menggunakan analisis *encoding-decoding* oleh Stuart Hall. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif. Data diperoleh dengan cara wawancara mendalam semi struktur, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Informan yang digunakan adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial Universitas Sriwijaya. Hasil dari penelitian ini adalah seluruh informan yang berjumlah 10 orang menempati posisi hegemoni dominan, yang berarti menerima dan menyetujui isi pesan dalam iklan. Dari penelitian ini juga diketahui bahwasanya standar kecantikan sudah mulai bergeser, serta khalayak sudah mulai memahami bahwasanya kecantikan tidak hanya berpatok pada ukuran-ukuran tertentu.

Kata Kunci: Resepsi, Standar Kecantikan, Rambut, Perempuan, Iklan Dove.

Pembimbing I



Annada Nasryaya, S.IP., M.Si
NIP.198809062019032016

Pembimbing II



Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom
NIP.198802112019032011

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi



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

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan Rahmat, Hidayah, serta Karunia-Nya Sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul Pemaknaan Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Dove dengan Judul “Rambutku Mahkotaku” di YouTube. Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya para sahabat, serta pengikutnya hingga akhir zaman. Penulisan dan penelitian skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada program studi Ilmu Komunikasi Hubungan Masyarakat (Humas) 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. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Sagaff, M.S.C.E selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya, Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya beserta jajaran pengurus Dekanat lainnya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, M.Si dan Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si. selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Ibu Annada Nasyaya, S.I.P, M.Si. selaku Pembimbing I yang selalu memberikan arahan, saran, semangat, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
5. Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Pembimbing II yang selalu memberikan arahan, saran, semangat, dan motivasi selama penulis membuat skripsi.
6. Ibu Miftha Pratiwi, S.I.Kom, M.I.Kom. selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan motivasi, semangat, dan saran selama masa perkuliahan.
7. Seluruh Dosen beserta Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan bantuan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Seluruh informan penelitian yang telah bersedia meluangkan waktu dan energinya untuk diwawancarai sehingga penelitian berjalan dengan lancar.
9. Kedua orang tuaku tercinta serta seluruh keluarga tercinta yang selalu memotivasi untuk terus berjuang menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih 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 langkahnya.
10. Teman-temanku sedari mahasiswa baru Musdalifah, DNMA, Ella, Rizqa, dan Icha yang selalu memberikan semangat dan doa serta memberikan kesempatan untuk selalu bertumbuh dan berkembang bersama.

11. Seluruh teman-teman di WAKI, terutama Siska, Indri, Ambar, Dea, dan Naurah yang sudah seperti keluarga serta memberikan ruang untuk belajar dan memperbaiki diri lebih baik hari demi hari.
12. Terakhir hal-hal dunia yang membantu memberikan semangat, kebahagiaan, serta gairah positif semasa perkuliahan.

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 pendidikan di masa yang akan datang.

Indralaya, 19 Maret 2023



Kerin Yuliana

NIM. 07031281924049

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14

BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Media Baru	15
2.1.2 Komunikasi Massa	18
2.1.3 Iklan	19
2.1.4 Resepsi	23
2.1.5 Mitos dan Kecantikan Rambut.....	24
2.2 Kerangka Teoritis	26
2.3 Kerangka Pemikiran dan Alur Pikir	31
2.4 Penelitian Terdahulu	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 40
3.1 Desain Penelitian	40
3.2 Definisi Konsep	41
3.3 Fokus Penelitian	44
3.4 Jenis dan Sumber Data	45
3.4.1 Jenis Data	45
3.4.2 Sumber Data	46
3.5 Informan Penelitian	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	47
3.7 Teknik Keabsahan Data	48
3.8 Teknik Analisis Data	49
 BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	 51
4.1 Profil Dove Indonesia	51

4.2 Iklan Dove “Rambutku Mahkotaku”	54
4.2.1 Sinopsis Iklan Dove “Rambutku Mahkotaku”	55
4.3 Profil Informan	57
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN	61
5.1 <i>Encoding</i> Iklan Dove “Rambutku Mahkotaku” di YouTube	61
5.2 <i>Decoding</i> Iklan Dove “Rambutku Mahkotaku” di YouTube	64
BAB VI PENUTUP	82
6.1 Kesimpulan	82
6.2 Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Fokus Penelitian	44
Tabel 5.1 Resepsi Khalayak terhadap Iklan Dove “Rambutku Mahkotaku” ..	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan Dove dan <i>Campaign Dove</i>	8
Gambar 1.2 Iklan Dove dengan judul “Rambutku Mahkotaku”	10
Gambar 1.3 Makna Kecantikan Dove	11
Gambar 2.1 Skema Model <i>Encoding-Decoding</i> Stuart Hall	28
Gambar 2.2 Alur Pemikiran	33
Gambar 4.1 Produk Dove	52
Gambar 4.2 Representasi Perempuan pada Media Sosial Dove	54
Gambar 4.3 Cuplikan Awal Iklan Dove “Rambutku Mahkotaku”	55
Gambar 4.4 Cuplikan Cerita <i>Hair-Bullying</i> dalam Iklan Dove Rambutku Mahkotaku”	56
Gambar 4.5 Cuplikan Lagu dalam Iklan Dove “Rambutku Mahkotaku”	57
Gambar 5.1 Cuplikan Iklan Dove 1	62
Gambar 5.2 Cuplikan Iklan Dove Pengalaman <i>Hair-Bullying</i>	63
Gambar 5.3 Cuplikan Iklan Dove Konsep “rambut cantik”	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Standar terhadap kecantikan perempuan di Indonesia sudah sangat melekat di dalam masyarakat, kecantikan perempuan dimuat dalam sebuah kriteria yang dirasa kurang bisa mempresentasikan per individu yang memiliki keunikan masing-masing. Standar kecantikan ini sendiri meliputi warna kulit, bentuk tubuh, dan kecantikan rambut. Kecantikan yang seperti disebutkan di atas, sering muncul entah dalam perbincangan atau bahkan dimuat dalam media-media yang dikonsumsi khalayak. Hal ini menjadikan standar kecantikan yang seperti itu sudah mengendap dalam khalayak, dan menjadikan perempuan-perempuan yang tidak memiliki kriteria yang sama dengan standar yang berlaku dipandang menjadi berbeda dan tidak cantik.

Dalam realitasnya media-media berperan dalam membentuk sebuah standar dalam menilai sebuah kecantikan, karena lewat media-media inilah penyampaian pesan terjadi yang nantinya dapat memunculkan sebuah bentuk resepsi yang sesuai dengan isi pesan tersebut. Hal ini tidak dapat dipungkiri karena di era perkembangan zaman yang pesat sekarang ini, kebutuhan khalayak dalam mengonsumsi media untuk mendapatkan informasi juga sangat pesat. Iklan adalah bentuk komunikasi yang memiliki tujuan untuk memengaruhi konsumen potensial dan memperkenalkan suatu produk atau jasa, untuk memengaruhi pendapat publik terhadap produk atau jasa tersebut, mengarahkan pendapat publik untuk berpikir atau melakukan tindakan seperti yang dimaksudkan oleh penjual (Situmeang, 2015).

Iklan melalui komunikasi massa yang dilakukannya memiliki sifat memengaruhi khalayak akan pesan atau informasi yang coba disampaikan melalui sebuah media. Tujuan dari iklan sendiri adalah mengubah dan memengaruhi sikap-sikap khalayak. Pembuat iklan yakni pengusaha memuat iklan di media massa dengan tujuan untuk memperkenalkan produk mereka sehingga khalayak memiliki pengetahuan terhadap produk dan muncul ketertarikan untuk membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Iklan akan dibuat dengan kreatif dan cara yang menarik guna memunculkan suatu citra yang baik bagi produk dan juga perusahaan. Selain itu iklan juga memiliki tujuan untuk menciptakan suatu merek yang berbeda dari jenis produk yang sama (Sebayang, 2017). Iklan sendiri memiliki enam prinsip dasar, antara lain yaitu terdapat pesan tertentu di dalamnya, dilakukan oleh komunikator. Dilakukan secara komersial, dimaksudkan untuk khalayak tertentu, dikenakan biaya, iklan yang dibuat memiliki tujuan yang ingin tercapai dan mengharapkan sebuah dampak terjadi setelah pesan disampaikan (Widyatama, 2007).

Iklan disalurkan melalui media sebagai alat untuk membantu mendistribusikan pesan dari pembuat pesan kepada penerima pesan (khalayak). Media yang digunakan dalam menyalurkan iklan biasanya adalah media massa, namun seiring berkembangnya zaman dan kemajuan teknologi yang ada sekarang ini iklan juga disalurkan melalui media baru (*new media*). Media baru adalah media yang memanfaatkan internet dalam penggunaannya dan menggunakan alat komunikasi seperti komputer ataupun *smartphone*. Pada media baru konten yang terkandung di dalamnya biasanya berupa gabungan

data, teks, suara, dan juga gambar yang kemudian disimpan dalam bentuk digital dan nantinya dapat disebarluaskan melalui internet, inilah yang membuat media baru juga sering disebut dengan *new media digital* (Flew, 2008).

Salah satu jenis media baru yang muncul akibat adanya kemudahan dari internet adalah media sosial. Media sosial muncul menjadi salah satu media yang di dalamnya berlangsung komunikasi massa. Komunikasi massa yang awalnya hanya dekat dengan media lama ternyata juga bisa tetap terjadi pada media baru. Komunikasi massa sendiri pada nyatanya bukan sebuah komunikasi yang hanya dapat dilakukan di media massa saja, sehingga teknologi media baru juga dapat melakukan kegiatan komunikasi massa di dalamnya (McQuail, 2011). Dari sini pula media sosial sebagai bagian dari *new media* dapat melakukan aktivitas komunikasi massa melalui iklan-iklan yang sekarang ini sudah dapat eksis dan muncul di berbagai platform media sosial salah satunya adalah YouTube.

Melalui iklan ini juga konstruksi kecantikan pada perempuan terbentuk, sehingga menimbulkan sebuah persepsi dalam khalayak mengenai kecantikan itu sendiri. Menurut Wolf dalam (Sebayang, 2017) kebanyakan perempuan baik yang memiliki kulit putih, hitam ataupun sawo matang menganggap bahwa perempuan yang terlihat seperti model adalah sosok ideal perempuan yaitu yang memiliki bentuk tubuh kurus, tinggi, dan berkulit putih serta berambut pirang dengan wajah mulus tanpa noda, simetris, dan nihil cacat. Jika berkulit putih dan berambut lurus merupakan penggambaran cantik menurut industri kosmetik Asia, maka di Barat penggambaran cantik sangat lekat dengan kulit berwarna kecokelatan terbakar matahari dan berambut pirang.

Pada akhirnya adanya kesamaan mitos bahwa kecantikan dan keindahan adalah *stereotype* kaum perempuan.

Iklan kecantikan di Indonesia yang menimbulkan konstruksi kecantikan juga tidak lepas karena dampak dari poskolonial sendiri, di mana menjelaskan berbagai kebudayaan yang ada di bekas jajahan negara-negara barat dan juga Asia (Jepang) berdasarkan sejarah kolonialisme dan dampak di dalamnya. Kecantikan perempuan barat yang memiliki tubuh langsing, tinggi, bingkai wajah tirus dan hidung mancung seperti menyampaikan bahwa representasi seorang perempuan adalah dengan tipikal tersebut. Hal ini ditandai dengan obsesi iklan-iklan kecantikan yang menggunakan model-model perempuan barat atau *indo* (hasil dari perkawinan campur antara orang pribumi dengan barat). Selain itu juga kulit putih khas perempuan barat dan Asia (Jepang) yang di muat dalam iklan-iklan produk kecantikan memberikan sebuah gambaran bahwa kulit perempuan yang seharusnya ialah berwarna putih cerah. Pada akhirnya wacana penggambaran kecantikan Indonesia sendiri tergeser menjadi wacana kecantikan yang ditampilkan oleh iklan, yang juga hal ini menyebabkan lumpuh nalar kritis masyarakat dan memunculkan fenomena konsumerisme, materialisme, dan hedonisme dalam masyarakat yang memberikan keuntungan bagi pihak perusahaan (Kasiyan, 2012).

Kemunculan sosok perempuan dalam iklan-iklan produk kecantikan sudah sangat marak, bahkan dari tahun-tahun terdahulu sampai sekarang. Ini menimbulkan sebuah persepsi bahwa perempuan sangat dekat dengan yang namanya kecantikan, hal inilah yang kemudian menjadikan sosok perempuan sangat sering muncul dalam sebuah iklan karena dianggap efektif dalam upaya

merebut perhatian khalayak sarannya (Sebayang, 2017). Karakteristik perempuan yang memiliki bagian-bagian tubuh yang dianggap memesona, yang mana sering kali dijadikan objek iklan. Salah satunya adalah rambut, rambut dianggap memiliki peran penting dalam menunjang penampilan perempuan karena rambut dianggap sebuah mahkota bagi perempuan. Penampilan rambut yang bagus dapat menunjang kepercayaan diri seorang perempuan.

Iklan-iklan yang biasanya menampilkan rambut sebagai objek utama dari iklan tersebut adalah iklan sampo, dalam iklan sampo biasanya menampilkan rambut yang panjang dan hitam berkilau. Dalam tampilan iklan yang menyajikan konsep rambut yang cantik adalah rambut yang lurus, panjang, dan hitam berkilau ini secara tidak disadari memberikan persepsi bahwa rambut yang seperti ditampilkan pada iklan-iklan tersebut merupakan sebuah keharusan mutlak yang harus dimiliki perempuan dan menjadikan perempuan-perempuan yang tidak memiliki kriteria yang sama dengan standar yang berlaku dipandang menjadi berbeda dan tidak cantik.

Rambut merupakan cara bagi perempuan untuk menunjukkan identitas diri. Bagi perempuan normatif, rambut panjang adalah simbol kehormatan dan lambang feminitas serta dianggap sebagai kecantikan pada rambut. Perempuan dengan rambut pendek akan dianggap lebih maskulin sehingga kurang cantik (Manning, 2010).

Rambut panjang, hitam, dan lurus merupakan bagian dari konstruksi sosial kecantikan perempuan yang dipertahankan dan diproduksi oleh media. Hampir semua iklan produk sampo menawarkan rambut panjang, hitam, dan

lurus sebagai standar gaya yang harus dimiliki oleh perempuan Indonesia (Widiastuti, 2008).

Pada iklan Dove dengan judul “Rambutku Mahkotaku” memiliki sedikit perbedaan dengan iklan-iklan sampo kebanyakan. Dalam iklan ini menampilkan beberapa perempuan dengan jenis, gaya, dan warna rambut yang berbeda-beda serta memuat pendapat dan pengalaman mereka mengenai rambut mereka dengan standar kecantikan rambut yang ada di masyarakat. Iklan ini juga dibalut dengan sebuah lagu yang dikomposeri oleh Eka Gustiwana serta dinyanyikan oleh perempuan-perempuan tersebut dengan lirik yang memuat kata-kata mengenai penerimaan dan kepercayaan diri mengenai apa pun jenis, gaya, dan warna rambut kita asal rambut tersebut dijaga dengan baik. Ini merupakan konsep iklan lainnya yang memberikan perspektif mengenai kecantikan rambut dari berbagai perempuan dengan jenis, gaya, dan warna rambut yang berbeda.

Oleh karena itu, pemilihan judul pada penelitian ini didasarkan oleh beberapa alasan berikut, yaitu:

1. *Brand Dove* konsisten mengangkat isu kecantikan perempuan yang beragam.
2. Video iklan Dove dengan judul “Rambutku Mahkotaku” sudah ditonton sebanyak 32 juta kali sampai ditulisnya penelitian ini di kanal YouTube Dove Indonesia, serta mendapatkan banyak komentar positif dari *netizen*.
3. *Brand Dove* mengangkat kecantikan rambut yang berbeda dari kebanyakan *brand*.

Dari tiga alasan diambilnya judul penelitian di atas, dapat dijabarkan lebih lanjut sebagai berikut.

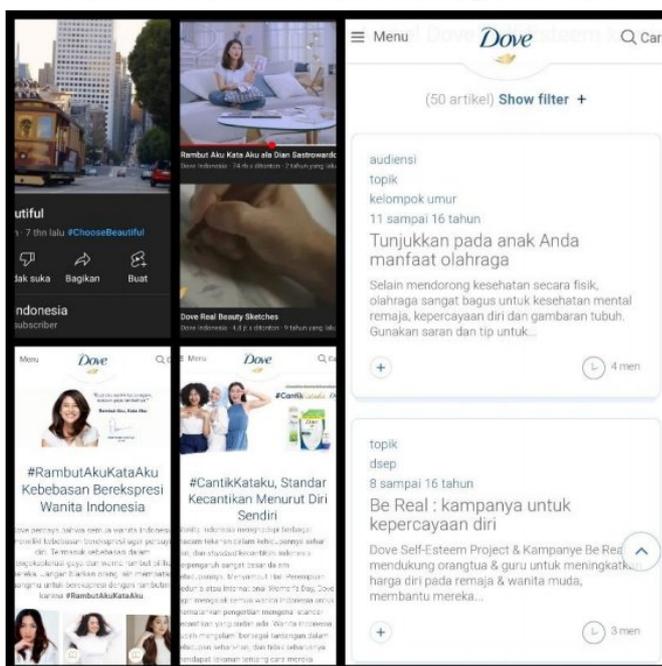
1. *Brand Dove* konsisten mengangkat isu kecantikan perempuan yang beragam.

Dove merupakan salah satu *brand* perawatan diri yang target pasarnya adalah perempuan dan produknya terdiri dari perawatan rambut, deodoran, dan perawatan kulit. Dove sendiri merupakan *brand* yang identik dengan perempuan dan cukup berbeda dengan *brand-brand* perawatan diri lainnya, hal ini dikarenakan Dove memiliki visi yang berbeda dengan konstruksi kecantikan yang sudah melekat di masyarakat. Dove memiliki visi yaitu membantu perempuan-perempuan di dunia untuk lebih positif dalam menilai suatu penampilan sehingga nantinya mereka merasa lebih percaya diri saat menggali potensi mereka, karena sejatinya Dove memiliki kepercayaan bahwa kecantikan itu harus menjadi sumber kepercayaan diri, bukan menimbulkan sebuah kekhawatiran. Dalam penelitian global Dove, hasilnya menunjukkan bahwa dari wanita di dunia hanya ada 4% yang beranggapan bahwa diri mereka cantik dan perasaan khawatir yang muncul terhadap penampilan sudah di mulai sejak usia dini.

Dari hasil penelitian tersebut, Dove pada tahun 2004 mendirikan sebuah *project* yang dinamai dengan *The Dove Self-Esteem Project* yang bertujuan untuk membantu memunculkan rasa kepercayaan diri dari generasi muda mengenai penampilan mereka. Di dalam *project* ini dilakukan pemberian edukasi mengenai kepercayaan diri kepada generasi muda (terutama wanita) yang berusia kisaran 8-17 tahun, pendidikan tersebut berupa pembelajaran di

sekolah, *workshop*, dan *online resources* untuk para orang tua. Selain itu Dove juga memiliki banyak kampanye dengan tujuan membangun kepercayaan diri, kampanye yang dilakukan pun disesuaikan dengan produk Dove seperti kampanye #SaveAndShine dan #DoveDeodorantXNKCTHI untuk produk deodoran, kampanye #RambutAkuKataAku #DoveSerbuSeribu dan #DoveSuperDaySuperHairClass pada produk perawatan rambut, serta kampanye #CantikKataku untuk produk perawatan kulit. Selain itu juga, Dove aktif dalam menulis artikel-artikel mengenai kepercayaan diri dan kecantikan. Ada sekitar 50 artikel yang dapat dilihat oleh pelanggan melalui *website* Dove.

Gambar 1.1 Iklan Dove dan *campaign* Dove

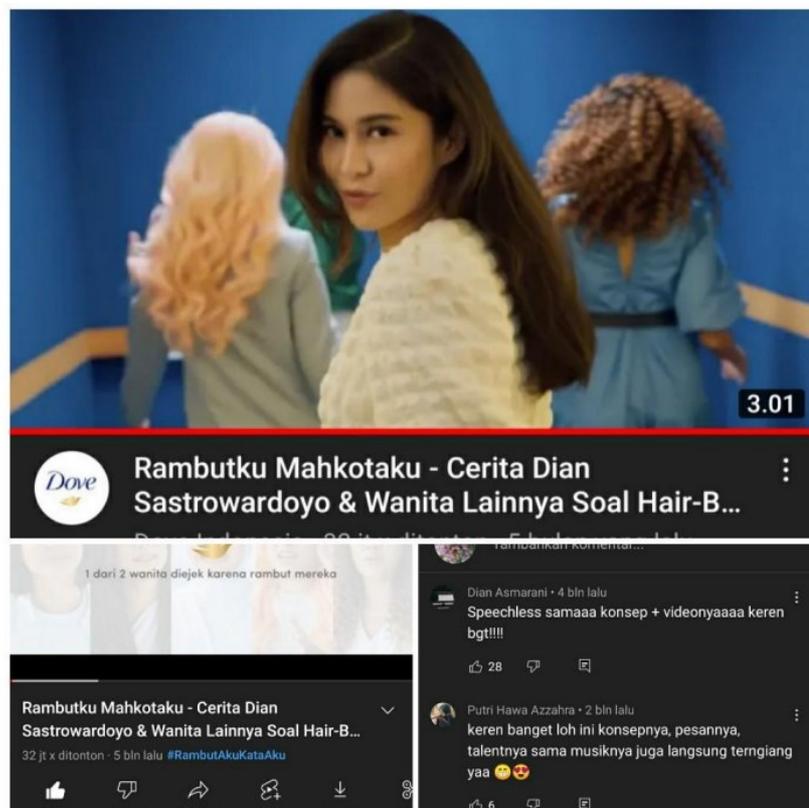


Sumber: *Website* Dove www.dove.com dan YouTube Dove Indonesia

2. Video iklan Dove dengan judul “Rambutku Mahkotaku” sudah ditonton sebanyak 32 juta kali sampai dituliskannya penelitian ini di kanal YouTube Dove Indonesia, serta mendapatkan banyak komentar positif dari *netizen*.

Iklan Dove dengan judul “Rambutku Mahkotaku” dirilis di kanal YouTube Dove Indonesia pada 31 Maret 2022, dan sejak penayangannya hingga latar belakang ini ditulis pada tanggal 7 Oktober 2022 iklan tersebut sudah ditonton sebanyak 32.375.345 kali. Iklan ini berisi mengenai *hair-bullying* yang pernah dialami oleh beberapa perempuan di dalamnya yaitu Dian Sastrowardoyo, Poppy Sovia, Agnes Oryza, Natya bestari, dan Marischka Prudence. Dove dalam iklan ini ingin meningkatkan kesadaran mengenai *hair-bullying* yang sering dialami wanita, dan mengemasnya secara kreatif dengan menampilkan lagu di dalam iklan tersebut dengan judul “Rambutku mahkotaku”. Dan juga untuk menjaga kepercayaan diri perempuan dalam cara memilih dan mengekspresikan rambut serta meruntuhkan sebuah stereotip di masyarakat mengenai hal yang sering disebut sebagai “rambut cantik”. Iklan ini juga mendapatkan banyak reaksi positif oleh *Netizen* di YouTube, video iklan ini mendapatkan 132 komentar. Lewat kolom komentar mereka memberikan tanggapan bahwa iklan tersebut memiliki konsep yang keren dan juga pesan yang disampaikan dari iklan tersebut tersampaikan serta sangat sesuai dengan beberapa pengalaman *netizen* dengan rambut yang mereka miliki.

Gambar 1.2 Iklan Dove dengan judul “Rambutku Mahkotaku”



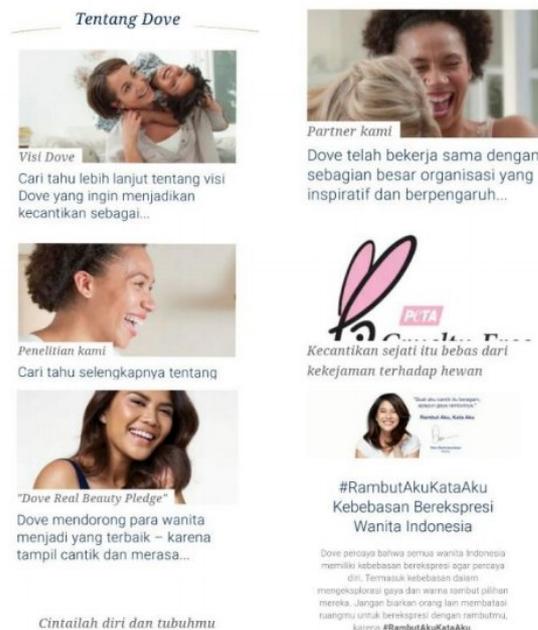
Sumber: YouTube Dove Indonesia

3. *Brand* Dove mengangkat kecantikan rambut yang berbeda dari kebanyakan *brand*.

Standar kecantikan mengenai rambut yang ada di masyarakat menimbulkan sebuah fenomena yang disebut *hair-bullying*, anggapan bahwa “rambut cantik” adalah rambut yang hitam, panjang, dan lurus sudah melekat di masyarakat dan seperti sebuah standar yang mutlak. Hal tersebut pun menyebabkan perempuan-perempuan yang tidak memenuhi kriteria tersebut dianggap tidak cantik dan berbeda. Pemaknaan seperti itu tidak lepas dari peran media mengonstruksi standar tersebut, melalui iklan-iklan sampo dan produk perawatan rambut lainnya yang menggunakan model-model dengan rambut

yang hitam, panjang, dan lurus inilah hal tersebut dapat melekat pada masyarakat. Pemaknaan mengenai “rambut cantik” seolah-olah hanya sampai pada titik itu saja.

Gambar 1.3 Makna kecantikan Dove



Sumber: Website Dove www.dove.com

Dove pada kenyataannya mencoba mendobrak standar tersebut, memberikan sebuah skema bahwasanya kecantikan rambut memiliki pemaknaan yang luas. Rambut yang cantik tidak hanya berpatok pada hitam, panjang, dan lurus melainkan semua jenis, gaya, dan warna rambut asal rambut tersebut dijaga dan dirawat dengan baik. Rambut merupakan cara seseorang mengekspresikan diri, yang nantinya juga membentuk kepercayaan diri dari setiap orang. Hal ini sesuai dengan *tagline* yang dibawa Dove pada iklan ini yaitu #RambutAkuKataAku, di mana Dove percaya bahwa setiap perempuan Indonesia mempunyai kebebasan dalam bagaimana mereka mengekspresikan diri agar tampil percaya diri. Termasuk di dalamnya ialah pilihan mereka untuk

bisa bebas mengeksplorasi rambut dengan gaya dan warna sesuai dengan keinginan mereka.

Pada penelitian dengan judul "*Pemaknaan Rambut Perempuan dan Kecantikan Pada Iklan Dove Dengan Judul "Rambutku Mahkotaku" di YouTube*". Pemaknaan dipilih atas dasar bahwa wacana dari sebuah pesan harus memiliki sebuah makna yang kemudian pesan yang disampaikan dapat direalisasikan. Efek yang diharapkan dari tersampainya sebuah pesan juga menjadi poin penting, apakah efeknya dapat memenuhi kebutuhan atau dapat digunakan. Wacana yang bermakna kemudian diterjemahkan secara bermakna akan membentuk sebuah pemaknaan yang di dalamnya memiliki efek, memengaruhi, menghibur, menginstruksikan ataupun membujuk, dengan persepsi yang kompleks, kognitif, emosional, ideologis, dan konsekuensi perilaku. Sehingga dari pemaknaan tersebut muncul sebuah pemahaman atau kesalahpahaman sesuai dengan persepsi dari khalayak itu sendiri. Hall sendiri menyatakan bahwasanya khalayak sendiri adalah khalayak yang aktif dan memiliki latar belakang serta pengalaman yang berbeda-beda sehingga pemaknaan khalayak yang didasarkan pengalaman dan latar belakang yang berbeda-beda itu akan menghasilkan pemaknaan yang berbeda-beda dan unik (Hall, 2005).

Pada penelitian ini penulis akan menilik sebuah pemaknaan mengenai kecantikan khususnya kecantikan rambut dari sebuah iklan salah satu produk sampo yaitu Dove, di mana di dalamnya memuat opini dan representasi kecantikan rambut dari sudut pandang beberapa perempuan dengan model, tipe, serta warna rambut beragam dan kondisi rambut mereka yang sering mendapat

komentar-komentar dari masyarakat karena dianggap tidak memenuhi standar kecantikan yang ada. Selain itu dalam penelitian ini juga akan memberikan representasi kecantikan rambut dari informan melalui wawancara. Informan nantinya adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya. Nantinya memuat opini mereka sebelum dan setelah menonton tayangan iklan tersebut mengenai kecantikan rambut. Melihat dari hasil wawancara tersebut apakah citra perempuan yang dibangun Dove dalam mempresentasikan kecantikan rambut dari perempuan-perempuan Indonesia yang beragam dapat diterima oleh khalayak lewat informan-informan yang memberikan tanggapan dalam wawancara.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan kecantikan perempuan Indonesia pada iklan Dove dengan judul “Rambutku Mahkotaku” di YouTube.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui, mendeskripsikan, dan menganalisis mengenai pemaknaan kecantikan perempuan Indonesia pada iklan Dove dengan judul “Rambutku Mahkotaku” di YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap dapat membantu memberikan masukan terhadap perkembangan Ilmu Komunikasi mengenai analisa iklan khususnya pada bidang kajian media mengenai gambaran kecantikan dalam iklan melalui analisis resepsi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharap dapat dijadikan bahan evaluasi dan masukan bagi khalayak dalam menerima iklan dan juga perusahaan produk sejenis dalam memberikan pesan produk, serta memberikan pengetahuan baru mengenai kecantikan dari apa yang di konstruksi oleh media.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilita, D. & R. H. L. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, @papuan_girl). *Paradigma*, 04(03), 1–13.
- Ardianto, Elvinaro, L. K. dan S. K. (2007). *Komunikasi Massa Suatu pengantar* (R. K. S (ed.); Revisi). Refika Offset.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. Oxford University Press.
- Hall, S. (2005). *Culture, Media, Language*. Taylor & Francis e-Library.
- Hardani, D. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif & Kualitatif* (H. Abadi (ed.)). CV Pustaka Ilmu Group.
- Herlijanto, A. A. (2017). Penerimaan Khalayak Perempuan terhadap Konsep Kecantikan Iklan Televisi Produk Citra. *Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*, 9(2), 84–90.
- Hikmawati, F. (2017). *Metodologi Penelitian*. Rajawali Pers.
- Intan, T. (2021). Rambut Perempuan dan mitos Kecantikan dalam Metropop Hair-Quake Karya Mariskova. *Humanika*, 28(2), 67–81.
- Kasiyan. (2012). Hegemoni Estetika Postcolonial dalam Representasi Iklan di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer. *Jurnal Humaniora*, 24, 292–302.
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.

- Kurnia, N. (2005). Perkembangan Teknoogi Komunikasi dan Media Baru: Implikasi terhadap Teori Komunikasi. *MEDIATOR*, 6(2), 291–296.
- Littlejohn, S. W. K. A. F. & J. G. O. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Manning, J. (2010). The Sociology of Hair: Hair Symbolism Among College Student. *Social Science Journal*, 10(1), 35–48.
- McIntyre, K. (2014). The Evolution of Social Media from 1969 to 2013: A Change in Competition and a Trend Toward Complementary; Niche Sites. *The Journal of Social Media in Society*, 3(2).
- Moloeng, L. J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (1st ed.). Prenada Media Group.
- Morrison. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa* (1st ed.). KENCANA.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Cyber (Cybermedia)* (1st ed.). KENCANA.
- Prayoga, M. F. I. S. dan F. A. (2014). Decoding Penonton Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Imunisasi Wajib Bagi Balita Tahun 2013 di Televisi. *Publika Budaya*, 3(2), 45–49.
- Priyatna, A. (2014). *Perempuan dalam Tiga Novel Karya NH. Dini*. Matahari.

- Putri, A. P. (2014). Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 104–115.
- Rakhmat, J. (2011). *Psikologi Komunikasi* (T. Surjaman (ed.)). PT Remaja Rosdakarya.
- Riskiy, S. R. dan R. H. (2022). Interpretasi Maskulinitas pada Iklan Skincare Pria (Studi Resepsi Stuart Hall pada Khalayak Pria). *Briadcomm: Jurnal Broadcasting Communication*, 4(1), 45–56.
- Rizkiyah, I. N. C. A. & J. (2019). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik di Masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama, Dan Jender*, 18(2), 133–152.
- Sakina, A. I. & D. H. S. A. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia. *Social Work Journal*, 7(1), 71–80.
- Sandy, A. (2016). Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan dalam Media Online Femaledaily.com. *Interaksi Online*, 4(4), 1–11.
- Santoso, E. D. dan N. L. (2019). Benarkah Iklan Online Efektif digunakan dalam Promosi Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 13(1), 28–36.
- Sebayang, C. M. (2017). Analisis Semiotika Representasi Kecantikan pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 66–80.
- Situmeang, I. O. (2015). Representasi Wanita pada Iklan Televisi Wardah Kosmetik (Analisis Semiotik Roland Barthes Wardah Inspiring Beauty Versi

- True Colors). *Jurnal Semiotika*, 9(1113–141).
- Watie, E. D. S. (2011). Komunikasi dan Media Sosial. *THE MESENGGER*, 3(1), 69–75.
- Widiastuti, R. (2008). Rambut dan Identitas Perempuan: Membaca Rambut Perempuan di Media Massa. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 373–382.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Pustaka Book Publisher.
- Windsari, Anggry, M. R. P. & A. Y. (2017). Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang dalam Iklan Shinzui Body Cleanser. *Jurnal Informasi Kajian Ilmu Komunikasi*, 47(1), 35–50.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins Publisher.
- Zivanka, C. & J. (2021). Membongkar Mitos Kecantikan Perempuan dan Feminitas Iklan Dove #RambutAkuKataAku. *PREcious: Public Relations Journal*, 1(2), 140–157.
- Zulfianita, D. & U. W. (2016). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Pemberitaan Media Online inilah.com Periode 1-15 Mei 2015. *Prosiding Seminar Nasional Multidisiplin Ilmu Universitas Budi Luhur*, 835–842.