

**REPRESENTASI KECANTIKAN TANDINGAN DALAM
IKLAN NIVEA #EXTRACARE FOR EXTRA WOMEN
DI YOUTUBE**

SKRIPSI

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



Disusun Oleh:
KIKI WIDYASARI
07031281621176

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2020**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

**REPRESENTASI KECANTIKAN TANDINGAN DALAM IKLAN
NIVEA #EXTRACARE FOR EXTRA WOMEN DI YOUTUBE**

**Skripsi
Oleh :
Kiki Widyasari
07031281621176**

**Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat
Pada tanggal 30 Juli 2020**

Pembimbing :

1. Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004
2. Rindang Senja Andarini, M.I.Kom
NIP. 198802112019032011

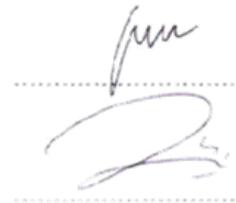
Tanda Tangan



Penguji :

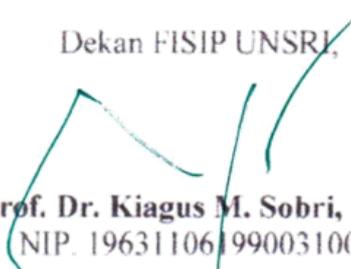
1. Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom, M.Si
NIP. 199208222018031001
2. Krisna Murti, S.I.Kom, M.A
NIP. 198807252019031010

Tanda Tangan

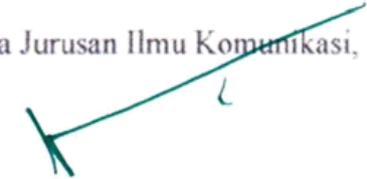


Mengetahui,

Dekan FISIP UNSRI,


Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si
NIP. 196311061990031001

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,


Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF

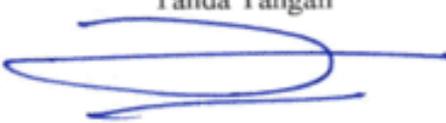
**REPRESENTASI STANDAR KECANTIKAN TANDINGAN
PADA IKLAN NIVEA #EXTRACARE FOR EXTRA WOMEN
DI YOUTUBE**

**Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh
Derajat Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi**

Oleh :
Kiki Widyasari
07031281621176

Pembimbing I :

1. Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Tanda Tangan


Tanggal

7/ 2020
/ 7

Pembimbing II

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



6/ 2020
/ 7

Mengetahui,
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Kiki Widyasari
NIM : 07031281621176
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 14 September 1998
Program Studi/ Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Representasi Kecantikan Tandingan dalam Iklan
Nivea #ExtraCare for Extra Women 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 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 ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 8 Juli 2020

Yang membuat pernyataan,



Kiki Widyasari
NIM. 07031281621176

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Sesungguhnya Allah tidak melihat kepada bentuk rupa dan harta kalian, tapi ia melihat hati dan amal kalian” (HR.Muslim, Ahmad dan Ibnu Majah)

Kecantikan sejati bukan yang tampak oleh visual. Lebih dari itu, cantik adalah mereka yang senantiasa bersyukur dan mampu menghargai diri sendiri (Penulis)

Perbedaan ada untuk disyukuri dan itu adalah seni kehidupan! (Penulis)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini adalah bagian dari ibadahku kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan karunianya aku dapat mengabdikan diri melalui sebuah penelitian untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan kemaslahatan umat. Sekaligus sebagai ungkapan terima kasihku kepada guru, dosen, kedua orang tua, keluarga, sahabat, dan almamaterku Universitas Sriwijaya yang selalu mendukung dan memberikan inspirasi dalam hidupku. Semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat dan dapat menjadi amal jariyah untukku.

- Kiki Widyasari -

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah S.W.T., karena rahmat dan ridho- Nya telah memberikan kekuatan pada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Representasi Kecantikan Tandingan dalam Iklan Nivea #Extracare For Extra Women di YouTube” tepat pada waktunya. Dalam menyusun penelitian ini, tidak sedikit kesulitan dan hambatan yang penulis alami. Namun berkat bimbingan, dukungan, dan semangat dari berbagai pihak, penulis mampu menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaff, MSCE, selaku rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si, selaku Dekan FISIP UNSRI yang telah memberikan dukungan penuh kepada mahasiswanya untuk menyelesaikan tugas akhir kuliah tepat waktu.
3. Bapak Andreas Lionardo, S.IP., M. Si dan Bapak Faisal Nomaini, S.Sos., M.Si, selaku Ketua Jurusan dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi atas saran dan motivasi yang diberikan.
4. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si dan Ibu Rindang Senja Andarini, S.I.Kom., M.I.Kom, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, ilmu, saran, dan motivasi untuk membimbing penulis menyusun skripsi ini.
5. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si, selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah memberi arahan dan motivasi untuk melaksanakan kegiatan perkuliahan dengan baik, serta menyelesaikan tugas akhir tepat waktu.
6. Bapak Oemar Madri Bafadhal, S.I.Kom., M.Si dan Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., M.A selaku penguji dalam ujian komprehensif skripsi ini, yang telah memberikan saran dan perbaikan sehingga skripsi ini dapat menjadi lebih baik.
7. Segenap dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmunya kepada penulis.
8. Ibu Elvira Humairah, S.Si, selaku staf administrasi Jurusan Ilmu Komunikasi atas arahan dan bantuannya dalam proses administrasi skripsi ini.

9. Pak Agus, dan staf di Jurusan Ilmu Komunikasi UNSRI yang telah membantu penulis dalam melakukan perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
10. Staf Dekanat FISIP UNSRI yang telah membantu penulis dalam melakukan administrasi berbagai keperluan akademik maupun non akademik.
11. Kedua orang tua (Amir Suud & Meilia Susanti), saudara-saudara (Chintya Permata Sari & Muhammad Luthfi), serta keluarga lainnya atas dukungan materil, doa, kasih sayang, bimbingan, dan semangat yang selalu tercurah selama ini.
12. Sahabat terbaikku, Dwi Ayu Yulia Sari dan Tri Utari Saputri, serta teman-teman penulis lainnya yang senantiasa meluangkan waktu, pikiran, dukungan, semangat, canda, dan tawa untuk membantu dalam penyelesaian penyusunan skripsi ini.
13. Sahabat satu angkatan penulis, Bery Poetra Akbar yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis membedah *scene* iklan yang menjadi objek penelitian ini.
14. Teman-teman satu angkatan Ilmu Komunikasi 2016 yang selalu memberikan motivasi dan informasi terikait keberhasilan penyusunan skripsi.
15. Semua pihak yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis baik langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan laporan penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna dalam rangka menambah pengetahuan kita mengenai citra perempuan dalam media. Akhir kata, penulis mohon maaf apabila ada kesalahan penulisan dan terdapat kata-kata yang kurang berkenan. Penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan skripsi ini sehingga dapat memberikan manfaat bagi bidang pendidikan dan penerapan di lapangan. Serta bisa dikembangkan lagi lebih lanjut bagi penelitian sejenis.

Indralaya, 8 Juli 2020

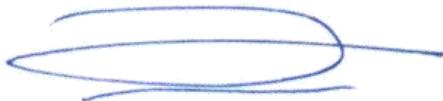
Kiki Widyasari

ABSTRAK

Iklan merupakan media massa yang sangat efektif mempengaruhi pola pikir dan perilaku penonton. Perempuan sering kali dijadikan komoditas utama dalam mengomunikasi suatu produk kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui makna sebenarnya (realitas) dibalik bentuk kecantikan tandingan dalam iklan #ExtraCare for Extra Women. Peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske, serta metode dokumentasi dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitos kecantikan mengakibatkan maraknya komodifikasi perempuan dalam iklan. Maka Nivea memilih gaya periklanan yang mendukung resistensi kaum marginal untuk mendapatkan simpati penonton. Perempuan dengan kecantikan alternatif dikomodifikasi untuk menciptakan pangsa pasar Nivea yang lebih luas. Sementara, resistensi mitos kecantikan berupa gagasan atau konsep kecantikan tandingan, yang terdiri dari ideologi feminitas baru dan kritik atas marginalisasi perempuan difabel. Feminitas tradisional yang melekatkan perempuan cantik dengan ciri feminin, bertubuh langsing, dan berambut panjang berubah menjadi dapat berpenampilan maskulin, bertubuh gemuk, dan berambut panjang. Serta, kritik terhadap marginalisasi perempuan difabel ditunjukkan dengan penyandang tuli mampu menjadi seorang motivator dan membangun keluarga.

Kata kunci: Representasi, Citra, Perempuan, Mitos Kecantikan, Semiotika

Pembimbing I



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Pembimbing II



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

Indralaya, 5 Agustus 2020
Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si
NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Advertising is very effective in influencing audience mindset and behavior. Women are often used as the main commodity in communicating a beauty product. Therefore, this study aims to determine the true meaning behind this form of counter beauty in #ExtraCare for Extra Women ads. Researcher uses John Fiske's semiotic analysis, also documentation and literature study methods as data collection techniques in this qualitative study. The results show that the beauty myths led to the rise of the commodification of women in advertising. So, Nivea chose an advertising style that supported marginal resistance to get audience sympathy. Women with alternative beauty is commodified to create a wider Nivea market share. Meanwhile, beauty resistance forms of new beauty concepts, which consists of a new femininity ideology and criticism of disability women marginalization. Beautiful women labeled by traditional femininity with feminine characteristics, slim body, and long hair turned into masculine appearance, fat body, and long hair. And also, th criticism of the disability women marginalization is shown by a deaf is able become a motivator and build a family.

Keywords: Representation, Image, Women, Beauty Myth, Semiotics

Supervisor I



Prof. Dr. Alfitri, M.Si
NIP. 196601221990031004

Supervisor II



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

Indralaya, 5 Agustus 2020
Head of Communication Science Major
Faculty of Social and Political Science



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si.
NIP. 197905012002121005

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR BAGAN	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Representasi	13
2.3 Konsep Kecantikan	15
2.4 Kecantikan Tandingan	17
2.5 Teori-Teori yang Relevan	18
2.5.1 Teori Mitos Kecantikan Naomi Wolf	18
2.5.2 Teori Representasi Stuart Hall	20
2.5.3 Teori Resistensi James C. Scott	21
2.6 Teori yang Digunakan dalam Penelitian Ini.....	22
2.7 Kerangka Teori Penelitian.....	23

2.8 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	24
2.9 Penelitian Terdahulu	26
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Desain Penelitian.....	32
3.2 Batasan Penelitian	32
3.3 Definisi Konseptual.....	33
3.3.1 Representasi	33
3.3.2 Konsep Standar Kecantikan	33
3.3.3 Kecantikan Tandingan	34
3.3.4 Iklan.....	34
3.3.5 Media Sosial YouTube.....	34
3.4 Unit Analisis Penelitian.....	35
3.5 Data dan Sumber Data	35
3.5.1 Data	35
3.5.2 Sumber Data.....	35
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	36
3.6.1 Dokumentasi	36
3.6.2 Studi Pustaka.....	36
3.7 Teknik Analisis Data.....	36
3.8 Teknik Keabsahan Data	40
3.9 Jadwal Penelitian.....	41
BAB IV GAMBARAN UMUM IKLAN.....	42
4.1 Sejarah Perusahaan Nivea	42
4.2 Logo Perusahaan Nivea.....	43
4.3 Iklan #ExtraCare for Extra Women Dibandingkan Iklan Nivea Lainnya	44
4.4 Profil Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women.....	46
4.5 Sinopsis Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women	47
BAB V HASIL DAN ANALISIS.....	49
5.1 Hasil Analisis dan Pembahasan	49
5.1.1 Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan	49
5.1.2 Resistensi Mitos Kecantikan	69
5.1.3 Konsep Kecantikan Tandingan	75

5.1.3.1 Ideologi Feminitas Baru	76
5.1.3.2 Kritik Atas Marginalisasi Perempuan Difabel	86
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	96
6.1 Kesimpulan	96
6.2 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	xv

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Fokus Analisis Data	38
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 5.1 Tabel Penemuan.....	54
Tabel 5.2 Tabel Penemuan.....	59
Tabel 5.3 Tabel Penemuan.....	64
Tabel 5.4 Tabel Penemuan.....	71
Tabel 5.5 Atribut yang Lekat dengan Konsep Perempuan dan Laki-Laki.....	77
Tabel 5.6 Tabel Penemuan.....	79
Tabel 5.7 Tabel Penemuan.....	82
Tabel 5.8 Tabel Penemuan.....	89

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Alur Pemikiran.....	25
-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Iklan Produk Kecantikan di Indonesia	7
Gambar 1.2 Iklan Nivea Versi #ExtraCare for Extra Women	9
Gambar 1.3 Respon Positif Masyarakat.....	10
Gambar 1.4 Efektifitas YouTube Sebagai Tempat Beriklan	11
Gambar 4.1 Video Promosi di YouTube Nivea Indonesia	44
Gambar 5.1 Analisis Gambar Produk Nivea Extra White Serum.....	52
Gambar 5.2 Stereotip Terhadap Perempuan Bertubuh Kekar.....	53
Gambar 5.3 Stereotip Terhadap Perempuan Bertubuh Gemuk.....	58
Gambar 5.4 Stereotip Terhadap Perempuan Tuli.....	63
Gambar 5.5 Bentuk Resistensi Mitos Kecantikan pada Iklan #ExtraCare for Extra Women	70
Gambar 5.6 Feminitas Baru Berdasarkan Ciri Fisik Perempuan Bertubuh Kekar.....	78
Gambar 5.7 Feminitas Baru Berdasarkan Ciri Fisik Perempuan Bertubuh Gemuk.....	82
Gambar 5.8 Kritik Terhadap Marginalisasi Perempuan Difabel.....	87

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Potongan <i>Scene</i> Iklan #ExtraCare for Extra Women	xvi
Lampiran 2 Surat Penunjukkan Pembimbing	xxii
Lampiran 3 Kartu Bimbingan Proposal Skripsi	xxiv
Lampiran 4 Halaman Pengesahan Proposal Skripsi.....	xxvi
Lampiran 5 Kartu Bimbingan Skripsi	xxvii
Lampiran 6 Lembar Perbaikan Seminar Skripsi	xxix
Lampiran 7 Keterangan Presentase Plagiat.....	xxxi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan merupakan istilah yang begitu lekat dengan penampilan fisik. Bicara kecantikan pasti erat dengan perempuan. Menurut Grinder, perempuan lebih mementingkan penampilan fisiknya dibanding laki-laki (Grinder dalam Melliana, 2006: 16). Kecantikan merupakan dambaan bagi setiap perempuan, karena penampilan fisik dianggap faktor penting yang dapat menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri mereka. Di masa kini, biasanya perempuan akan mendapatkan pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti berpenampilan cantik dan anggun, bersikap lemah lembut, tutur katanya halus, sopan, dan lain sebagainya. Meskipun tidak ada definisi pasti tentang kecantikan, bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting.

Dilansir dari Sandhy (2016: 6), banyak penelitian yang mengungkapkan bahwa seseorang yang berpenampilan menarik cenderung lebih mudah mendapatkan pekerjaan dan memperoleh penghasilan yang lebih besar. Salah satu penelitian yang pernah dilakukan pada tahun 1990-an oleh seorang Ekonom, Daniel Hamermesh dari University of Texas menemukan bahwa karyawan yang memiliki penampilan menarik mendapatkan gaji lebih besar dibanding karyawan lain yang memiliki penampilan kurang menarik. Berdasarkan penelitian itu ditemukan bahwa orang-orang yang dianggap tidak menarik rata-rata memperoleh penghasilan 10% lebih rendah dibanding mereka yang dianggap menarik. Orang-orang yang dianggap menarik adalah ia yang memenuhi standar kecantikan di masyarakat.

Hal ini menunjukkan bahwa menjadi seorang perempuan seolah-olah dituntut memiliki fisik yang cantik agar dapat diakui dan diterima masyarakat. Dengan kata lain, tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan. Seiring berkembangnya zaman, definisi kecantikan kian berubah. Menurut Meilliana (2006: 8-9), pada tahun 1950, masyarakat Eropa menganggap perempuan cantik yakni berpostur sedikit gemuk. Aktris sekaligus penyanyi, Marilyn Monroe menjadi standar kecantikan pada masa itu dengan berat badan 67 kg dan tinggi 163 cm. Namun, ketika Boneka

Barbie membanjiri pasar mainan anak-anak, cantik di mata umum adalah yang paling mirip dengan Barbie, yaitu berkulit putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing. Standar kecantikan ini tentu mempengaruhi pandangan perempuan Indonesia pada kecantikan.

Di Indonesia, fenomena standar kecantikan telah ada sejak zaman Jawa Kuno. L. Ayu Saraswati (dalam Prahmadhani, 2007: 11-12), melalui kisah Ramayana, hadirilah sosok Dewi Sinta yang digambarkan baik hati dan memiliki kecantikan seperti rembulan bercahaya. Namun, saat ini banyak wanita Indonesia melupakan jati dirinya, kecantikan khas nusantara yang beragam dan unik. Terlihat dari maraknya tren bergaya seperti wanita asing. Fenomena ini dimulai ketika zaman penjajahan, standar kecantikan mengikuti standar para penjajah.

Ketika penjajahan Eropa, mereka menciptakan standar kecantikan dengan memperdagangkan produk kecantikan yang diiklankan melalui media, seperti iklan sabun Palm Olive dalam majalah *De Huisvrouw in Indie* 1937 dan *Bintang Hindi* 1928. Maka untuk pertama kalinya di Indonesia mengenal standar kecantikan Barat. Selanjutnya era penjajahan Jepang, di mana perempuan Jepang dengan ciri khas kulit putih menjadi standar cantik pada masa itu. Perubahan konsep cantik tidak berhenti ketika penjajah pergi. Produk kecantikan yang mulai beredar di pasaran Indonesia membawa dampak perubahan persepsi masyarakat Indonesia akan kecantikan.

Pada awal tahun 1970-an, produk lokal membawa standar cantik khas Indonesia yang tidak harus putih melalui produk Viva Cosmetics, Sari Ayu, dan Mustika Ratu. Namun seiring dengan masuknya produk Vaseline, produk sebelumnya mengalami pergeseran penawaran, yang tadinya menawarkan cantik dengan kulit kuning langsung kembali menjadi cantik kulit putih. Pergeseran ini menandai adanya dekonstruksi warna kulit. Masyarakat mulai merekonstruksi makna cantik adalah memiliki kulit putih seperti perempuan barat. Bahkan sampai saat ini barat telah menjadi kiblat standar kecantikan modern. Penjelasan mengenai perubahan definisi kecantikan ini dikutip dari Yulianto dalam *Jurnal Pemaknaan Kecantikan Sebagai Putih Jepang* (Windasari, *et al.*, 2017: 36).

Disadari atau tidak, pada kenyataannya makna kecantikan seakan-akan telah disamaratakan dan menjadi suatu kebenaran yang diyakini. Dalam artikel berjudul “The Truth About Beauty”, saat ini masyarakat secara sadar atau tidak telah melekatkan stereotip bahwa kecantikan diidentikan dengan tubuh langsing, kulit putih, kaki jenjang, dagu lancip, mata besar, dan rambut terurai panjang (Wolf dalam Sari, 2017: 1-2). Selain itu, Dale Archer dalam artikelnya di “Psychology Today” (Anshorimuslim *et al.*, 2010: 10), mengungkapkan bahwa masyarakat umum kini mulai membentuk standar kecantikan berupa definisi fisik yang akhirnya membuat perempuan mau tidak mau berusaha memenuhi standar itu.

Fenomena standar kecantikan salah satunya disebabkan karena adanya anggapan bahwa perempuan cantik adalah perempuan yang sempurna (Hidayanti, 2018: 4-5). Masyarakat cenderung percaya pandangan umum kelompok tertentu. Industri kecantikan dan media massa merupakan kelompok yang berperan besar menghegemoni standar kecantikan ini (Berscheid & Walster dalam Melliana, 2006: 143). Setiap hari masyarakat dibombardir oleh citra perempuan ideal, terutama melalui iklan. Citra ideal seperti bagaimana perempuan harus tampil memesona di ruang publik adalah tema sentral iklan media populer. Media dianggap secara sengaja mengonstruksikan nilai atau wacana dominan, yang kemudian meresap dalam benak khalayak menjadi konsesus bersama (Hefni, 2011, p.10). Konsesus itu kemudian menjadi mitos yang disetujui bersama sebagai alat pengukur kecantikan di masyarakat.

Standar ini dapat memengaruhi perilaku masyarakat, misalnya cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain (Syata dalam Sari, 2017: 2). Konsep cantik yang dibatasi hanya sebatas penampilan fisik akan sangat merugikan masyarakat, seperti pelanggaran norma hingga gangguan psikologis yang serius. Dikutip dalam Idi Subandi Ibrahim “Imaji Perempuan di Media” (dalam Febri Dwi, dkk, 2016: 112), keberhasilan dalam menciptakan standar cantik telah membuat banyak perempuan melakukan perburuan untuk mencapainya. Tidak sedikit yang mengalami sindrom Anorexia Nervosa, kecemasan akan kegemukan. Akibatnya, mereka melakukan diet ketat dengan bantuan industri perawatan untuk mencapai standar ideal.

Di Indonesia kasus perundungan akibat standar kecantikan juga kerap terjadi. Baru-baru ini Maudy Ayunda, aktris sekaligus penyanyi Indonesia buka suara atas *cyber beauty bullying* yang selama ini dialaminya (Humairah Utami & Risna Halidi/suara.com, 2019). *Beauty bullying* hampir sama dengan perundungan dengan melontarkan komentar merendahkan citra diri seseorang. Bentuknya bisa bermacam mulai dari mengomentari fisik, cara berpakaian, sampai cara berdandan seseorang. Maudy sering mendapat komentar negatif tentang gigi kelinci dan tubuh rampingnya. Hal ini membuatnya *overthinking* dan *insecure*, apakah citra dirinya telah mengganggu hidup orang lain. Namun *beauty bullying* ini tidak menghentikan langkahnya untuk terus berkarya. Ia justru menjadikan perasaan berlebihan ketika mendapat komentar buruk itu sebagai cara untuk terus mengembangkan diri.

Bukan hanya di Indonesia, dampak negatif akibat standar kecantikan merupakan masalah global. Korea Selatan merupakan negara yang industri kecantikannya bergerak masif. Mengutip *The Independent* (cnnindonesia.com, 2/11/18), Korsel melihat kecantikan integral dengan kesuksesan karier dan hubungan asmara. Dengan kata lain, jika mereka ingin sukses dalam asmara dan karier, maka harus mempercantik diri. Oleh karena itu, dampak negatif hegemoni standar kecantikan paling sering ditemui di negara ini. Menurut data statistik *International Society Aesthetic Plastic Surgery* (2011), rezim kecantikan ini membuat Korsel menempati urutan pertama negara yang paling banyak melakukan operasi plastik seluruh bagian tubuh (Setiawan dalam Khulsum, 2014: 10).

Fenomena hegemoni standar kecantikan juga marak terlihat dari adanya program tertentu yang menampilkan sosok wanita yang dianggap cantik, seperti *beauty peagent*, iklan produk kecantikan seperti sampo, sabun, krim pemutih kulit, obat pembentuk tubuh, dan lainnya. Selain itu, banyak bermunculan video tutorial berdandan, tips diet, akun khusus perempuan cantik, dan situs-situs lainnya yang diperuntukan bagi perempuan, di mana konten yang dimuat merupakan informasi yang menuntun perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang berlaku saat ini.

Hampir semua model iklan yang ada di produk tersebut adalah perempuan berkulit putih, berambut lurus, dan tentunya langsing. Sebagai industri yang besar, industri kosmetik sangat kuat mengarahkan pandangan publik terhadap standar

kecantikan. Mereka dengan bantuan media menebarkan virus-virus kecemasan pada tubuh, melalui iklan yang dimunculkan dan diulang secara terus menerus seolah-olah itu merupakan sebuah kenyataan (Rogers, 2009: 25). Citra ideal yang dimunculkan terus-menerus lama kelamaan membentuk kebudayaan yang mengendap dalam kesadaran tentang standar kecantikan.

Melalui iklan banyak hal yang terjadi, gaya hidup dipengaruhi, mulai dari fesyen, bentuk tubuh, tata rias, dan sebagainya. Seolah-olah iklan adalah sesuatu yang mempunyai legitimasi untuk membuat parameter seperti apakah seharusnya gaya hidup masyarakat saat ini. Disitulah terjadi hegemoni budaya yang dikemas dalam pola gaya hidup kebudayaan tertentu. Namun, hal itu tidak relevan dengan kondisi saat ini, saat di mana hak asasi manusia, terutama kebebasan berekspresi sangat dieludakan.

Fakta menunjukkan semakin banyak gerakan perlawanan terhadap standar cantik yang hanya dilihat secara fisik, salah satunya melalui iklan. Kaum subordinat berusaha menimbulkan persepsi cantik yang tidak hanya dilihat secara fisik. Hal ini merupakan kritik atau jawaban terhadap proses hegemoni kelompok dominan. Salah satu iklan yang diindikasikan menunjukkan kritik terhadap standar kecantikan tersebut yakni Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women. Nivea menampilkan konsep yang berbeda dari iklan sejenis pada umumnya.

Iklan #ExtraCare for Extra Women merupakan iklan yang menunjukkan perempuan dengan ciri yang berbeda dari mitos kecantikan modern. Iklan ini diindikasikan memiliki makna tersembunyi. Iklan yang mulai tayang pada 11 September 2019 ini merupakan produk pwhencerah kulit, namun di dalam iklan tersebut tidak satupun digambarkan pemeran iklan yang menggunakan produk. Iklan ini dianggap mengkritik hegemoni standar kecantikan yang awalnya berpaku pada cantik jika berkulit putih, bertubuh langsing, berambut hitam dan lengkap dengan kecantikan yang dinilai sempurna lainnya.

Video iklan berdurasi 1 menit 14 detik ini dapat ditemui di YouTube. YouTube menjadi media beriklan yang semakin diminati, tercatat 88% orang Indonesia yang menggunakan media sosial YouTube. Ini artinya, dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, sekitar 132 juta orang sudah menggunakan YouTube (brilio.com,

15/04/19). Penggunaan YouTube juga dinilai sangat efektif menjangkau sasaran jenis iklan ini, yakni perempuan. Mengamati hal tersebut, iklan dapat menjadi lahan kajian yang menarik, terutama kaitannya dengan perempuan. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial (Vera, 2006: 35). Melalui YouTube, pemasar dapat melihat respon penonton secara langsung. YouTube memberikan peluang sangat besar untuk promosi sekaligus mengamati psikologi konsumen.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, peneliti memilih Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women karena ingin mengetahui makna melalui simbol yang terdapat dalam iklan baik yang nampak maupun yang tersembunyi. Selain itu, berikut merupakan tiga alasan utama terkait pemilihan judul tersebut:

1. Hegemoni standar kecantikan menimbulkan berbagai dampak negatif.
2. Iklan #ExtraCare for Extra Women merupakan iklan produk kecantikan yang memakai konsep cantik yang berbeda.
3. Jumlah *viewer* Iklan #ExtraCare for Extra Women di YouTube tinggi.

Ketiga penjelasan pemilihan judul tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

Hegemoni standar kecantikan menimbulkan berbagai dampak negatif. Hal ini dapat dilihat dari hasil survei ZAP Beauty Clinic, *Indonesia Beauty Confidence Report* seputar definisi cantik, dari 300 responden perempuan menunjukkan 76,8% menjawab memiliki tubuh langsing, kulit putih, kaki jenjang dan hidung mancung. Disusul 40,9% beranggapan bertubuh sehat dan bugar, 27,6% memiliki perasaan bahagia, 23,6% mampu berpikir positif, dan 21,1% tentang keseluruhan penampilan. Ini merupakan kumpulan data yang mengamati perilaku perempuan Indonesia sebagai konsumen industri kecantikan (kumparan.com, 20/8/18).

Melalui hasil survei seperti contoh di atas, pemasar dapat melihat peluang dari respon terhadap definisi cantik, tentang bagaimana konsep pemasaran yang akan mereka buat. Berdasarkan hasil survei ZAP (2011), pemasar akan cenderung menonjolkan model perempuan dengan ciri-ciri fisik yang dianggap ideal, seperti bertubuh langsing, kulit putih, kaki jenjang dan hidung mancung dari pada konsep iklan

yang sarat akan makna (*emotional branding*). Berikut contoh iklan industri kecantikan yang marak di Indonesia:

Gambar 1.1 Contoh Iklan Produk Kecantikan di Indonesia



Sumber: Google.com

Pada gambar 1.1 terdapat poster iklan Citra dan Garnier sebagai contoh iklan yang menyatakan bahwa cantik adalah berkulit putih. Hal ini diperjelas dengan penamaan produk ‘Sakura’ yang menggambarkan standar kecantikan perempuan Jepang. Selain itu, *tagline* produk Citra yang menekankan kata kulit lebih segar, cerah merona sehingga menggambarkan jika konsumen menggunakannya, maka kulitnya akan menjadi putih merona. Begitu juga Garnier dengan *tagline* “Wajah 60% lebih Putih Cerah Merona” yang menggambarkan jika konsumen ingin memiliki kulit putih, maka harus menggunakan produk ini. Kedua iklan ini hanya sedikit dari sekian banyak iklan yang digunakan industri kecantikan untuk menghegemoni standar kecantikan melalui media.

Fenomena standar kecantikan dapat memengaruhi perilaku masyarakat, misalnya cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain (Syata dalam Sari, 2017: 2). Konsep cantik yang dibatasi hanya sebatas penampilan fisik akan sangat merugikan masyarakat, seperti pelanggaran norma yang dapat menimbulkan dampak psikologis yang serius. Standar kecantikan rentan mengubah seseorang dalam melihat citra tubuhnya menjadi negatif. Akibatnya, banyak perempuan yang menganggap diri mereka buruk dan akhirnya berpengaruh pada kepercayaan diri dan kondisi psikologi lainnya.

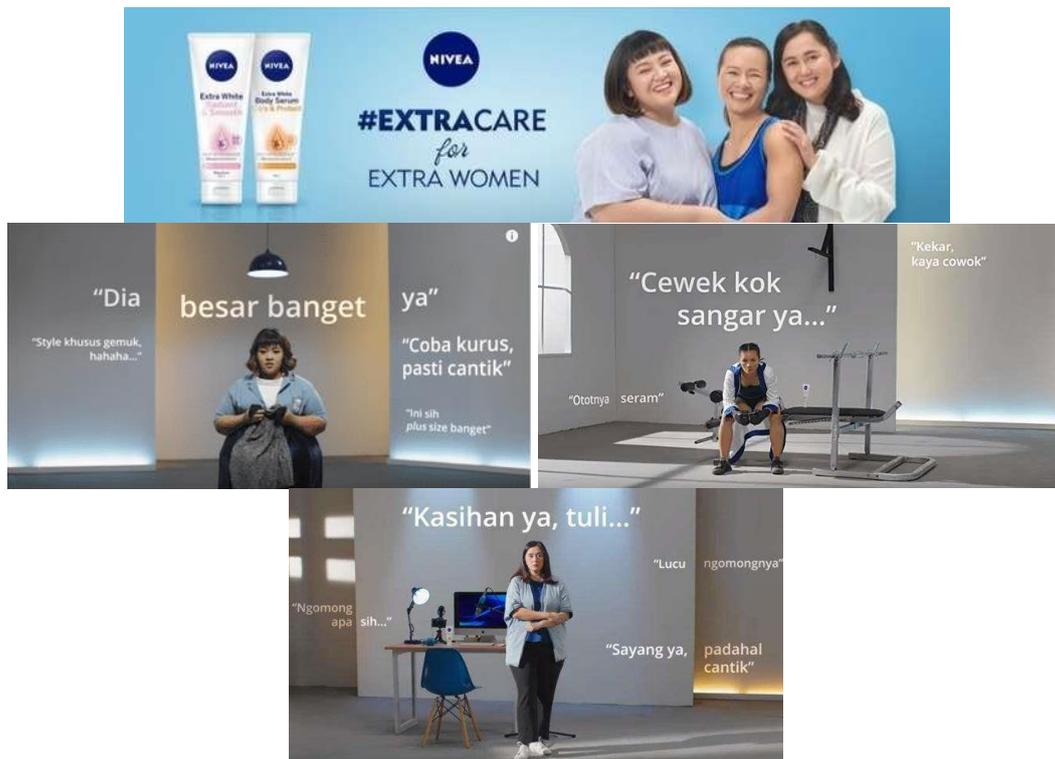
Beberapa permasalahan yang terjadi pada kalangan remaja perempuan di Amerika akibat standar kecantikan, diantaranya gangguan depresi, kehilangan kepercayaan diri, gangguan makan hingga ketidakpuasan diri terhadap penampilan tubuh (*Body*

Dysmorphic Disorder (BDD)) Rogers (2009: 144). Dilansir dari Sandhy (2016:7-8), pada tahun 2016 salah satu brand kecantikan perusahaan Unilever yaitu Dove mengeluarkan laporan hasil penelitian terhadap 10.500 perempuan di 13 negara termasuk Indonesia, 85% perempuan dewasa dan 79% anak perempuan mengaku bahwa mereka memilih menyisihkan diri dari aktivitas kehidupan karena merasa tidak percaya diri dengan penampilannya.

Kurangnya rasa percaya diri ini kemudian mendorong untuk mengejar kecantikan dengan upaya-upaya yang dianggap menyiksa diri. Bahkan Naomi Wolf (2004) dalam bukunya yang berjudul “Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan” yang dikutip oleh Vivi Widyawati (2009: 12), banyaknya kaum perempuan, khususnya remaja, yang menderita Bulimia dan Anorexia sebagai korban “mitos kecantikan”. Sebanyak 87% perempuan dewasa akan melakukan diet demi mendapatkan bentuk badan yang diidealkan. Pemujaan terhadap berat badan ini membuat banyak perempuan menyakiti diri mereka dengan melakukan diet ketat hingga melakukan operasi plastik untuk merubah wajah dan bentuk tubuh mereka.

Berbagai dampak negatif akibat fenomena standar kecantikan tersebut dilihat Nivea selaku perusahaan produk kecantikan sebagai peluang untuk menciptakan perspektif baru atas definisi cantik. Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women merupakan iklan produk kecantikan yang memakai konsep cantik yang berbeda. Video Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women menampilkan para sosok perempuan tangguh yang jadi inspirasi masa kini. Mereka adalah Priscilla Hertati Lumban Gaol seorang Atlet *Mixed Martial Art* (MMA), Adhitira Hanim seorang *Fashion Stylist*, dan Amanda Farliany seorang Motivator. Mereka menyampaikan pesan bahwa cantik memiliki pengertian yang lebih luas lagi, dibandingkan standar kecantikan yang dibentuk industri kecantikan kapitalis dan media massa yang sudah menghegemoni masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Gambar 1.2 Iklan Nivea Versi #ExtraCare for Extra Women



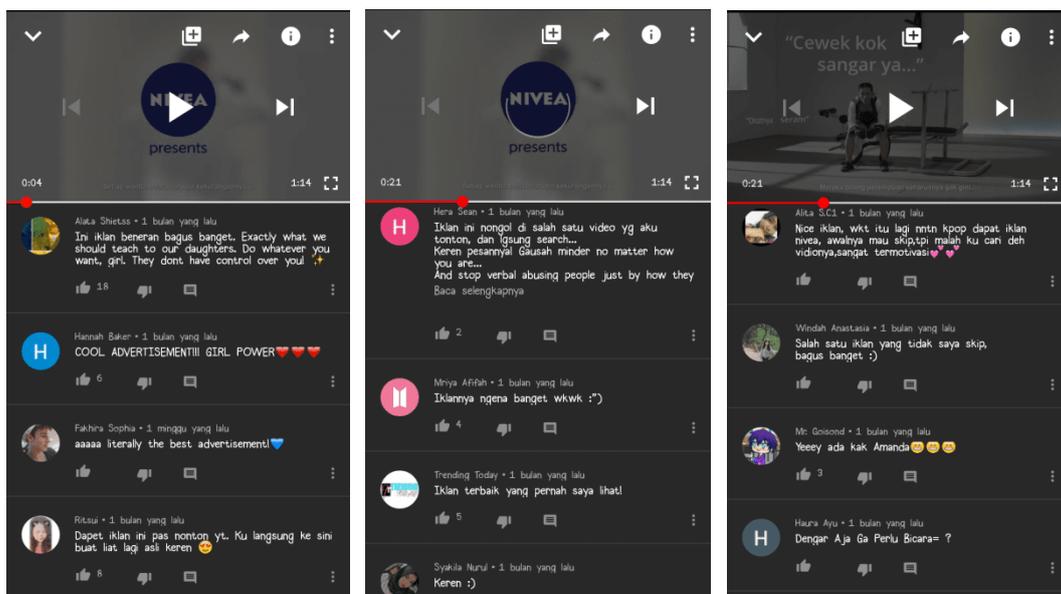
Sumber: YouTube.com/niveaindonesia

Dari sekian banyak iklan produk kecantikan yang ada di Indonesia, iklan #ExtraCare for Extra Women tidak hanya bertujuan memasarkan produk tetapi juga sarat akan makna. Iklan ini diindikasikan mampu memberikan angin perubahan pada cara pandang masyarakat Indonesia, khususnya perempuan dalam memaknai arti cantik. Iklan yang menawarkan konsep cantik yang berbeda ini juga mendapat respon yang sangat baik dari penonton. Dalam kurun dua bulan sejak dikeluarkan pada 11 September 2019 lalu, sudah lebih dari 12.761.121 kali ditonton (YouTube NIVEA Indonesia, 16/01/20) dengan berbagai komentar positif. Tidak hanya di lini YouTube Nivea, penonton juga memberikan banyak komentar dukungan di akun Instagram resmi Nivea Indonesia.

Iklan yang juga berangkat dari iklan televisi ini ingin secara masif menjangkau semua kalangan. Televisi dipilih sebagai media publikasi karena memiliki segmentasi yang begitu besar, sehingga pesan komunikasi baik pemasaran maupun nilai-nilai isu sosial dapat menyentuh semua lapisan masyarakat. Namun, penggunaan YouTube

dinilai lebih tersegmentasi, biaya terjangkau, dan video iklan dapat disimpan untuk dilihat oleh orang lain kapanpun dan dimanapun. Nivea juga memanfaatkan fitur *viral marketing* dari YouTube dengan menciptakan pesan iklan yang sarat akan makna, yakni turut mengangkat isu sosial di masyarakat. Penonton yang menyukai iklan tersebut, kemudian akan memberikan komentar positif hingga turut membagikan iklan secara cuma-cuma sehingga iklan dapat muncul pada setiap ruang (*space*) YouTube yang menguntungkan. Berikut umpan balik berupa komentar positif pada Iklan #ExtraCare for Extra Women:

Gambar 1.3 Respon Positif Masyarakat

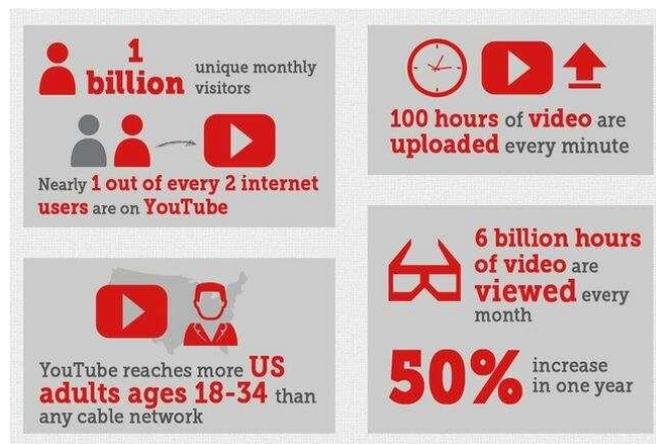


Sumber: [YouTube.com/niveaindonesia](https://www.youtube.com/niveaindonesia)

Hal ini membuktikan bahwa selain sebagai media promosi, iklan dapat digunakan sebagai media edukasi, pembinaan generasi muda, khususnya kaum perempuan untuk menunjukkan kemampuan apa yang mereka miliki dalam keadaan apapun. Iklan dengan tema yang mengusung konsep cantik yang berbeda ini membuat jumlah *viewer* iklan tersebut di YouTube tinggi. Dalam kurun dua bulan sejak dikeluarkan pada 11 September 2019 lalu, video Iklan #ExtraCare for Extra Women sudah lebih dari 12.761.121 kali ditonton (YouTube NIVEA Indonesia, 16/01/20). Tingginya *viewer* ini dipengaruhi oleh tingginya tingkat penggunaan YouTube di Indonesia.

Penggunaan YouTube dinilai sangat efektif menjangkau sasaran iklan yakni perempuan, terutama remaja yang sedang dalam fase mencari jati diri. We are Social menunjukkan 66% pengguna media sosial berusia 18-34 (katadata.co.id, 6/3/2019). Dan rata-rata waktu menonton YouTube 11,3 jam dibandingkan dengan 8,3 jam untuk menonton televisi (Defy, 2014: 34). Semua ini karena pilihan konten YouTube yang beragam, dapat disimpan, dan dapat diakses secara gratis.

Gambar 1.6 Efektifitas YouTube Sebagai Tempat Beriklan



Sumber: blog.sribu.com

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berfokus pada pembahasan tentang bagaimana Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women mempresentasikan makna sesungguhnya (realitas) dibalik perlawanan terhadap standar kecantikan perempuan di Indonesia. Oleh sebab itu, judul penelitian ini adalah **“Representasi Kecantikan Tandingan dalam Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women di YouTube”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana realitas kecantikan tandingan dalam iklan #ExtraCare for Extra di YouTube?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui makna sebenarnya (realitas) dibalik bentuk kecantikan tandingan dalam Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women di YouTube.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu dalam bidang komunikasi khususnya mengenai analisis semiotika.
2. Menjadi sumber referensi untuk penelitian selanjutnya di masa mendatang yang membahas variabel yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Bagi peneliti, dapat menambah wawasan dan pengalaman dalam mengidentifikasi memberikan gambaran terhadap pemecahan dari suatu permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat secara sistematis.
2. Bagi masyarakat, diharapkan masyarakat akan mengetahui bagaimana iklan merepresentasikan sebuah paham khususnya tentang kecantikan, sehingga masyarakat dapat lebih selektif dalam melihat sebuah nilai-nilai yang terkandung di dalam iklan tersebut.
3. Bagi pemerintah, hasil penelitian dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk program atau kebijakan pemerintah yang akan diaplikasikan pada masyarakat.
4. Bagi kaum bisnis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak manajemen sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan waktu penayangan, pesan iklan, dan media iklan.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Grogan, S. 2005. *Body Image Understanding Body Dissatisfaction in Men, Women, and Children: 2nd Edition*. New York: Psychology Press
- Hendarto, Heru. 2003. *Mengenal Konsep Hegemoni Gramsci: dalam Diskursus Kemasyarakatan dan Kemanusiaan*. Gramedia: Jakarta
- Ida, Rachmah. *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. 2014. Jakarta: Kencana
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: PT. Erlangga
- Kimmel, Michael. 2011. *The Gendered Society (Fourth Edition)*. New York: Oxford University Press
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media
- Melliana, A. 2006. *Menjelajah Tubuh Wanita dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: PT. Lkis Pelangi Aksara
- Navarro, Joe. 2015. *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubuh, Volume 2*. Jakarta: Change Publication
- Piliang, Yasraf Amir. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Puntoadi, Danis. 2011. *Meningkatkan Penjualan Melalui Media Sosial*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Rakhmat, Jalaluddin. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Richard West, Lynn H.Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi (Buku 2) (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Humanika
- Sayler, Sharon. 2007. *What Your Body Says and How to Master the Massage*. New York: Holt, Rinehart and Winston

- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Sugiono, Muhtadi. 2006. *Kritik Antonio Gramsci Terhadap Pembangunan Dunia Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Prometheus
- Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Wibowo, Wahyu. 2011, 2013. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi, Edisi 1-2*. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Jakarta: Buana Pustaka Indonesia
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. New York: Harper Collins
- Zoonen, Liesbet Van. 1994. *Feminist Media Studies (Media, Culture & Society Series)*. Great Britain. Redwood Books, Trowbridge, Wiltshire

Jurnal:

- Aprilita, Dini dkk. 2016. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl)*. Jurnal Paradigma, Vol 4, No. 3 (2016)
- Fernandez, Primeiro Wahyubinartara. 2011. *Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 8, No. 1 Juni (2011): 60-80
- Fringka, Yulisa. 2016. *Resistensi Berbasis Adat: Perlawanan Masyarakat Nagari III Koto, Tanah Datar, Sumatra Barat Terhadap Rencana Tambang Bukit Batubasi*. Masyarakat: Jurnal Sosiologi 21 (2): 205-231
- Fuady, Moh. Faishol. 2017. *Pergeseran Warna Pink dari Maskulinitas Menjadi Feminitas di Amerika Serikat Tahun 1940-1970*. Jurnal Desain Interior Vol. 2, No. 2, pISSN 2527-2853, eISSN 2549-2985
- Julian, Royyan. 2016. *Mitos Kecantikan dalam Cerpen-Cerpen Dwi Ratih Ramadhany*. Jurnal Poetika Vol. IV No. 1, Hal: 52, Juli 2016

- Kurnia, Novi. 2004. *Representasi Maskulinitas dalam Iklan*. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Vol.8, No.1, Juli 2004 Hal. 17-36
- Rastati, Ranny. 2016. *Bentuk Perundungan Siber di Media Sosial dan Pencegahannya Bagi Korban dan Pelaku*. Jurnal Sosioteknologi, Vol. 15, No 2, Agustus 2016.
- Rasyidin. 2012. *Pengaruh Promosi di Media Sosial dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Kedai Bontacos, Jombang)*. Jurnal Komunikasi, Vol. X No. 02, September 2016: 145-160
- Sari, Febri Dwi Ratna dkk. 2016. *Representasi Cantik Perempuan Indonesia dalam Iklan Televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia”*. Jurnal Sosioteknologi, Vol. 18 (1), No 1, Hal: 86-105
- Sari, Retno. 2017. *Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswa Riau Bekulit Cokelat*. Jurnal FISIP Vol. 4 No. 1, Februari 2017
- Sayler, Sharon. 2007. *What Your Body Says and How to Master the Massage*. New York: Holt, Rinehart and Winston
- Situmeang, Ilona Oisina. 2015. *Representasi Wanita Pada Iklan Televisi Wardah Cosmetic (Analisis Semiotik John Fiske Wardah Inspiring Beauty Versi True Colours)*. Jurnal Semiotika, Volume. 9, No. 1, Juni 2015
- Susilowati, Enik Zuni *et all*. 2016. *Resistensi Perempuan dalam Kumpulan Cerita Tandak Karya Royyan Julian (Teori Resistensi-James C. Scott)*. Jurnal Sosioogi, Vol. 1, No. 12
- Wardhana, Mitra Istiar. 2009. *Parameterisasi Ekspresi Emosi pada Model Wajah Tiga Dimensi*. Jurnal Paradigma, Vol 4, No. 3 (2016)
- Widagdo, Bayu. 2007. *Produksi Program Berita Feature Televisi “Is It You?” Divisi Juru Kamera*. Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Vol 2, No. 4
- Windasari, Anggry. 2017. *Pemaknaan Kecantikan sebagai Putih Jepang dalam Iklan Shinzui Body Cleanser*. Jurnal Deiksis Program Studi Komunikasi, Vol. 5, No. 1102, Hal: 102

Skripsi:

- Aisyah, Siti. 2017. *Video Blog Sebagai Media Representasi Diri Vlogger di Kota Makassar*. LTA S-I Kearsipan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Hassanudin
- Amin, Octa Lidya Ghaisani. 2015. *Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi "Real Beauty Sketches" di Situs YouTube*. Skripsi. Surabaya: Universitas Airlangga
- Anshorimuslim, A. 2010. *Apa itu Cantik ? Sebuah Studi yang Krisis*. Skripsi. Bandung: Universitas Telkom Indonesia
- Hidayanti, Nuril. 2018. *Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi "Mine Mine Mine" di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)*. Skripsi. Surabaya: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Khulsum, Umi. 2014. *Perspektif Cantik Perempuan Korea dalam Film Minyeoneun Georowo*. Skripsi. Depok: Universitas Indonesia
- Prahmadhani, Dian Tirta. 2007. *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skin Care Tentang Kecantikan*. Skripsi. Yogyakarta: Fakultas Psikologi, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- Sandhy. 2016. *Pemaknaan Khalayak yang Menjadi Followers Instagram UNDIP Cantik dalam Memaknai Konstruksi Kecantikan Tersebut*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Tunggal, Abdi. 2007. *Psikologi Warna: Memahami Pengaruh Warna Terhadap Perasaan dan Perilaku*. Skripsi. Makassar: Universitas Hasanudin

Artikel Daring:

- CNN Indonesia. 2018. *Kala Perempuan Melawan Standar Kecantikan Korea Selatan*. (diakses pada 15 November 2019)
- Deliusno. 2013. *YouTube Capai 1 Miliar Pengguna*.
<http://tekno.kompas.com/read/YouTube.capai.1.miliar.pengguna> (diakses pada 20 Desember 2019)

- Google Partners. 2013. *Format Periklanan YouTube*.
https://support.google.com/YouTube/answer/246%207968?hl=id&ref_topic=1263
 (diakses pada 20 Desember 2019)
- Jones, C.S. 2015. *Arti Warna dalam Psikologi Warna, Terpopuler Menurut Para Ahli*. www.goodminds.com (diakses pada 20 Mei 2020)
- KumparanNEWS. 2017. *Dibalik Iklan Krim Pemutih*.
<https://kumparan.com/kumparannews/di-balik-iklan-krim-pemutih> (diakses pada 7 Agustus 2020)
- KumparanSTYLE. 2018. *ZAP Rilis Survei tentang Definisi Cantik di Mata Perempuan Indonesia*. <https://kumparan.com/kumparanstyle> (diakses pada 11 November 2019)
- NIVEA Indonesia. 2019. #ExtraCare for Extra Women.
<https://www.YouTube.com> (diakses pada 15 Desember 2019)
- Stillo, Monica. 2014. *Antonio Gramsci*. <http://www.theory.org.uk/ctrgram.htm>
 (diakses pada 11 Januari 2020)
- Tim We are Social. 2019. *YouTube, Medsos No. 1 di Indonesia*.
<https://katadata.co.id/infografik/2019/03/06/YouTube-medsos-no-1-di-indonesia> (diakses pada 12 Desember 2019)
- Tim We are Social dan Hootsuite. 2019. *10 Media Sosial Ini Paling Banyak Digunakan oleh Orang Indonesia*. <https://www.brilio.net/creator/10-media-sosial-ini-paling-banyakdigunakan-oleh-orang-indonesia-e5e00f.html>
 (diakses pada 20 Desember 2019)
- Tim NIVEA dan Beiersdorf. Tanpa Tahun. *Dunia NIVEA*.
<https://www.nivea.co.id/tentang-kami> (diakses pada 11 November 2019)
- Utami, Silfa Humairah, Risna Halidi. 2019. *Maudy Sering Mendapat Komentar Negatif tentang Gigi Kelinci dan Tubuh Rampingnya*.
<https://www.suara.com/lifestyle/2019/07/30/063000/maudy-ayunda-korbanbeauty-bullying-ketika-fisik-jadi-bahan-perundungan> (diakses pada 15 November 2019)