

## Representasi Cantik Dalam Iklan Video Digital Dove “Rambut Aku Kata Aku”

Dian Risma Dara<sup>1</sup>, Dewi Maria Herawati<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta

Jalan Sunter Permai Raya Tanjung Priok Jakarta Utara

\*Email Korespondensi: dewimaria86@yahoo.com

---

**Abstract** - *The concept of beauty that is developing in the culture of Indonesian society today is the concept of beauty that has been constructed by the media. As beautiful is a woman who has clean white skin, long black hair, has a slim body, and a face that is free from wrinkles, spots and so on. Whereas the concept of beauty no longer relies on a relative concept, but rather cultural and geographical. The emergence of this stereotype causes women to lose self-esteem in everyday life. Moving on from this issue, Dove as a brand that supports women's empowerment in advertisements represents their beauty in various ways in terms of expressing hair styles through the Hair Aku Kata Aku series of advertisements. With these problems, the formulation of the problem is how is the representation of women's beauty in the Hair Aku Kata Aku version of the Dove advertisement? This study uses an interpretive qualitative research method with a five-unit femvertising approach to analyze digital video advertisements and beauty displays (inner and outer). This research on women's representation in Dove's advertisements found that the concept of femvertising emerged with various stories that had one goal, namely empowering women, starting from the use of talents or models in advertisements to the messages conveyed. Femvertising brings a more diverse representation of women, from the possession of physical aspects from various sides (race, body shape, age and hairstyle).*

**Keywords:** *Female Representation, Femvertising, Beauty*

**Abstrak** - Konsep kecantikan yang berkembang dalam kebudayaan masyarakat Indonesia saat ini adalah konsep kecantikan yang telah dikonstruksi oleh media. Sebagaimana cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih bersih, rambut hitam panjang, memiliki tubuh yang langsing, dan wajah yang bebas dari kerutan, flek dan sebagainya. Padahal konsep kecantikan tidak lagi bersandar pada konsep yang relatif melainkan kultural dan geografis. Munculnya stereotip ini mengakibatkan perempuan kehilangan rasa percaya diri (*self esteem*) dalam kehidupan sehari-hari. Bergerak dari isu tersebut, Dove sebagai *brand* yang mendukung pemberdayaan perempuan dalam iklan merepresentasikan kecantikannya secara beragam dalam hal mengekspresikan gaya rambut melalui rangkaian iklan Rambut Aku Kata Aku. Dengan adanya permasalahan tersebut, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam iklan Dove versi Rambut Aku Kata Aku? Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif interpretatif dengan pendekatan lima unit *femvertising* untuk menganalisis iklan video digital serta tampilan kecantikan (*inner* dan *outer*). Penelitian representasi perempuan pada iklan Dove ini ditemukan bahwa konsep *femvertising* muncul dengan beragam cerita yang memiliki satu tujuan, yaitu memberdayakan perempuan, dimulai dari penggunaan talent atau model dalam iklan hingga pesan yang dibawakan. *Femvertising* membawakan representasi akan perempuan yang lebih beragam, dari kepemilikan aspek fisik dari berbagai macam sisi (ras, bentuk tubuh, usia dan gaya rambut).

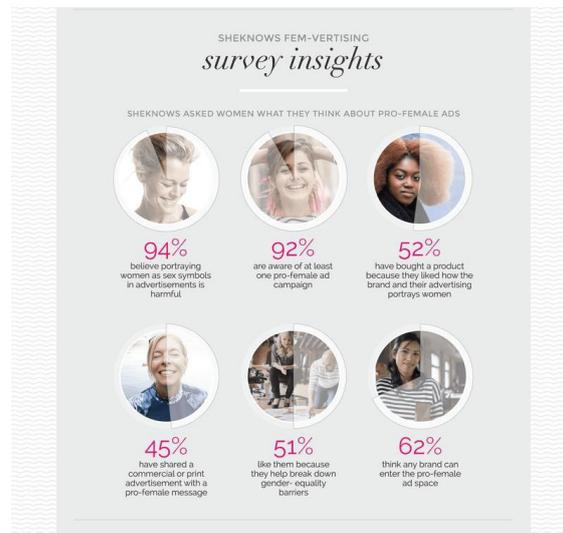
**Kata Kunci:** Representasi Perempuan, *Femvertising*, Kecantikan

---

## **Pendahuluan**

Perempuan dan kecantikan bagaikan dua sisi mata uang yang tidak dapat dipisahkan. Kecantikan menjadi tolak ukur yang paling sering digunakan untuk menilai kaum perempuan. Kata “cantik” dalam kecantikan itu sendiri merupakan kata sifat yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan tertuju pada apa yang dimiliki oleh seorang perempuan (Rahayu, Y.S., Nurhayati, I.K., & Aprianti, Agus., 2016). Jurnal Representasi Tubuh Perempuan Dalam Rubrik Kecantikan Di Majalah Femina Edisi Mei 2011, menjelaskan bahwa konsep kecantikan yang berkembang dalam kebudayaan masyarakat Indonesia saat ini adalah konsep kecantikan yang telah dibentuk oleh media. Dimana cantik itu adalah perempuan yang memiliki kulit putih bersih, rambut panjang dan berwarna hitam, tubuh yang langsing, berhidung mancung, memiliki alis tebal, wajah bebas dari flek hitam, jerawat dan kerutan. Konsep kecantikan dalam kutipan tersebut merupakan konsep yang memperlihatkan kecantikan secara universal (Marlianti & Suryani, 2012). Disisi lain, banyak juga yang meyakini bahwa citra kecantikan tidak hanya secara fisik, melainkan juga dalam segi kecerdasan intelegensi dan emosional. Sebagaimana tertulis dalam bukunya, Zainun (2015) menyatakan konsep cantik tertuju pada dua kategori, yaitu cantik dari dalam (*inner beauty*) dan cantik dari luar (*outer beauty*). *Inner beauty* lebih meliputi faktor kepribadian perempuan, dan *outer beauty* meliputi faktor fisik pada perempuan tersebut. Namun pada kenyataannya, *performance* memang menjadi *the first sight* yang akan sangat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap kecantikan seorang perempuan (Pratiwi, 2018).

Anggapan ini semakin diperkuat dengan berkembangnya budaya populer atau budaya massa. Dalam jurnal yang berjudul *The Self-Activation Effect of Advertisement: Ads Can Affect Whether and How Consumers Think about the Self* menyebutkan bahwa perempuan merasa dirinya lebih buruk hanya dengan melihat objek iklan yang digunakan untuk menunjang kecantikan. (Trampe, D., Stapel, D., & Siero, F.W., 2011). Menurut Herlijanto (2017), dengan adanya iklan-iklan kecantikan tersebut, perempuan secara tidak sadar belajar untuk dinilai sebagai objek yang dilihat oleh orang lain, sehingga mereka merasa akan adanya keterpisahan dari identitas personal mereka. Sebagaimana hal ini ditegaskan melalui hasil survei yang dicatat oleh *iBlog SheKnows Media*, dari tiga perempat mereka yang disurvei tentang fenomena *femvertising*.



Gambar 1. SheKnows Femvertising Survey Insight  
(Sumber: *SheKnows Femvertising Survey*, September 2014)

Sebanyak 52% responden dari 628 wanita mengatakan bahwa mereka telah membeli sebuah produk secara khusus karena mereka menyukai cara perusahaan menggambarkan wanita dalam iklan, dan 56% dari responden tersebut termasuk dalam demografi milenial. Sementara itu *Adweek* melaporkan, bahwa 46% dari mereka yang disurvei kemudian mengikuti merek-merek kecantikan di media sosial karena pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut (Laura Stampler, 2014).

Iklan sebagai budaya populer secara kreatif telah membentuk sebuah citra (*image*) yang kaya akan pesan, kenikmatan dan makna. Dengan demikian, media bukan hanya mempresentasikan realitas yang terjadi dalam masyarakat, namun juga mereproduksi realitas baru. Terutama dalam kaitannya dengan representasi perempuan, serta implikasinya terhadap konstruksi berpikir perempuan dalam mencari makna mengenai kecantikan. Berangkat dari fenomena tersebut, Dove sebagai produk perawatan tubuh dan rambut dibawah payung PT. Unilever Indonesia Tbk menggelar serangkaian kampanye positif bertajuk “Rambut Aku, Kata Aku” untuk memperluas representasi kecantikan dengan menggambarkan kisah-kisah unik para wanita yang ditampilkan ke dalam sebuah video digital. Dalam video ini, para wanita berbicara tentang stereotip yang melekat pada rambut mereka dan bagaimana mereka akhirnya melepaskan diri dari omongan negatif orang lain (Stephanie, 2019). Sejalan dengan hal tersebut, kemudian penulis tertarik untuk meneliti iklan yang berupaya memetakan gambaran kecantikan perempuan dalam iklan video digital Dove “Rambut Aku, Kata Aku”. Dimana yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah konsep kecantikan baik dari dalam (*inner beauty*) maupun kecantikan secara fisik (*outer beauty*), yang berbicara mengenai kebebasan gaya dan warna rambut dalam merepresentasikan kecantikan alami perempuan.

## Kerangka Teori

### *State of Art*

Sejumlah bahan pertimbangan sebagai referensi dalam penelitian ini untuk memahami masalah yang akan dibahas dengan pendekatan yang lebih spesifik. Sedangkan, kajian literatur teori yang dipergunakan dalam penelitian ini mencakup beberapa teori, seperti teori femvertising,

representasi, kecantikan dan iklan digital. Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Nur Kumalaningtyas dan Lidwina Mutia dari Departemen Ilmu Komunikasi, FISIPOL, Universitas Gajah Mada pada tahun 2018 dengan judul “Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi *Femvertising* Pada Iklan Dove *Real Beauty*)”. Terdapat persamaan antara penelitian pertama ini dengan penelitian yang sedang dilakukan, diantaranya adalah menggunakan konsep *femvertising* sebagai pendekatan untuk menganalisis iklan video digital dengan subjek penelitiannya adalah Dove. Penelitian ini memiliki topik bahasan mengenai citra tubuh positif perempuan dalam *Campaign Real Beauty*, sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti fokus bahasanya adalah representasi cantik dari kampanye Rambut Aku, Kata Aku.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh Yulianti Sri Rahayu, Iis Kurnia Nurhayati, & Agus Aprianti pada tahun 2016, dengan tujuan mencari makna sosok wanita cantik yang ditampilkan dalam iklan *Youtube Dove “Choose Beautiful”* Versi Indonesia yang dilihat dari dua kategori cantik yakni berdasarkan *inner beauty* dan *outer beauty* dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Sementara pada penelitian saat ini, pendekatan yang digunakan adalah *femvertising* dengan tujuan memetakan gambaran kecantikan melalui kebebasan berekspresi dalam memilih dan menentukan gaya rambut yang ditampilkan dalam iklan video digital Dove versi Rambut Aku Kata Aku.

## **Iklan Digital**

Menurut survei eMarketer 2015 dalam situs *Why Digital Video Advertising? - (SpotX, n.d.)*, orang dewasa menghabiskan rata-rata 5,5 jam dengan video setiap hari dan lebih dari 20% dari konsumsi video tersebut dihabiskan seluruhnya untuk perangkat digital. Bahkan 8 dari 12 jam sehari, orang-orang menghabiskan waktu untuk mengkonsumsi media yang tidak berasal dari TV atau kabel. Hal ini karena dunia digital menawarkan konten yang lebih beragam sekaligus lebih tersegmentasi. Selain itu, video digital juga dapat diakses sesuai permintaan dari perangkat digital apapun, sehingga individu tidak perlu mengakses konten yang diinginkan secara eksklusif melalui TV. Inilah yang membuat pengiklan juga melebarkan sayapnya untuk memproduksi iklan dengan konsep video digital.

Iklan video digital yang digunakan dalam penelitian ini mengikuti definisi *Interactive Advertising Bureau* yang membagi tipe iklan menjadi dua, yaitu *in-banner* dan *in-stream*. Iklan video *in-banner* terpampang secara jelas di banyak situs web, terutama YouTube, dengan tampilan *banner ad* yang memiliki sematan video. Sedangkan iklan video *in-stream* ditempatkan di sebelum, di tengah-tengah, atau di akhir video *online* dalam jaringan. Jenis iklan video inilah yang sekarang banyak digunakan oleh pengiklan. Selanjutnya, Kumalaningtyas & Sadasri (2018) juga menjelaskan bahwa Moriarty, Mitchell dan Wells menyusun dua aspek utama dalam iklan video digital diantaranya adalah, visual dan audio. Elemen visual merupakan bagian dari iklan yang mampu menarik perhatian audiens dalam menyampaikan pesan berbentuk *image* yang terdiri dari adegan, alur, latar, teks, warna, dan simbol. Sedangkan elemen audio terdiri dari perpaduan narasi berupa prolog atau dialog dan musik yang terdapat dalam iklan. Kedua elemen ini harus ditampilkan dengan selaras supaya pesan pada iklan video dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens.

Disisi lain, iklan video juga menawarkan teknik *audience targeting* dengan pengaturan variabel yang memudahkan pengiklan untuk fokus pada kelompok target tertentu, antara lain:

1. *Demographic Targeting*

Penargetan audiens menggunakan variabel demografis memungkinkan untuk menyeleksi audiens berdasarkan umur, gender, tingkat pendapatan, dan lain-lain.

2. *Geographic Targeting*

Menyasar pengguna berbasis lokasi membantu pengiklan untuk mengetahui posisi audiens dalam area yang spesifik. Hal ini sangat berguna untuk kategori produk maupun jasa yang beroperasi secara regional.

3. *Time-based Targeting*

Penargetan dilakukan berdasarkan pengukuran waktu-waktu tertentu audiens melakukan aktivitas dengan gawainya. Sistem ini digunakan untuk memaksimalkan tingkat *viewability* iklan video.

4. *Retargeting*

Penargetan dilakukan untuk para pengguna yang telah mengunjungi situs web atau menonton iklan video milik pengiklan dan memungkinkan memiliki tingkat ketertarikan pada produk atau jasa tertentu.

5. *Behaviorial Targeting*

Penargetan dilakukan berdasarkan tipe situs web yang telah dikunjungi sebelumnya. Sebagai contoh, sebuah merek perlengkapan memasak menargetkan *viewers* yang telah mengunjungi situs web dan blog memasak.

### Representasi dan *Femvertising*

Representasi berasal dari bahasa Inggris, "*representation*" yang berarti perwakilan, gambaran, atau penggambaran. Representasi yaitu bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. (Barker, 2003). Istilah representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Secara semiotik, representasi dapat diartikan *to depict, to be a picture of, atau to act speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, *to represent* bisa didefinisikan sebagai *to stand for*. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang dipresentasikan tapi dihubungkan dengan dan mendasarkan diri pada realitas tersebut (Nurnaningsi, 2016).

Stuart Hall (2013) memperlihatkan suatu proses dimana arti (*meaning*) diproduksi dengan menggunakan bahasa (*language*) dan dipertukarkan oleh antar anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*). Representasi menghubungkan antara konsep dalam benak kita dengan menggunakan bahasa yang memungkinkan kita untuk mengartikan benda, orang, kejadian yang nyata (*real*) dan dunia imajinasi dari objek, orang, benda dan kejadian yang tidak nyata (*fictional*). Representasi secara lebih luas sebenarnya mengacu pada penggambaran kelompok-kelompok dan institusi sosial. Representasi itu biasanya berhubungan dengan stereotip, tetapi tidak sekadar menyangkut hal ini. Lebih penting lagi, penggambaran itu tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik atau tampilan yang kelihatan dari luar saja, tetapi juga yang lebih penting adalah makna yang sesungguhnya ada di balik tampilan luar tersebut. Pemaknaan terhadap sesuatu bisa sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan, karena pada masing-masing budaya, kelompok, dan masyarakat tersebut tentunya ada cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Representasi sebenarnya bisa berubah-ubah, seiring dengan pandangan baru yang selalu muncul dalam kehidupan manusia (Irawan, 2014).

Kajian representasi sejatinya tidak lepas dari kajian feminisme. Seiring berjalannya waktu, gelombang gerakan feminisme pun turut menyebar dan akhirnya menyentuh ke ranah periklanan. Dimulai pada tahun 1970an muncul istilah *commodity feminism* yang mencoba untuk mengaitkan emansipasi wanita dengan penjualan barang dan jasa perusahaan (Ibid, hal.3). *Brand* pengiklan pun mengeksplorasi nilai-nilai tadi lewat produk yang ditawarkan. Namun, sejatinya *commodity feminism* justru kembali mengarah pada *male possessive individualism* yang menempatkan perempuan sebagai objek. Dalam jurnal *The Rise of Femvertising* milik Elisa Becker Herby (2016), pada periode tahun 2000an muncul

istilah *Femvertising* (*female advertising-red*) sebagai bentuk respon dari *commodity feminism* yang menguasai pasar selama hampir 3 dekade. Samantha Skey dari AdWeek memperkenalkan istilah *femvertising* sebagai “*advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls*” (Laura Stamper, 2014). Ada lima pilar yang dapat ditampilkan dalam *femvertising* (Elisa Becker Herby, 2016), yaitu:

1. *Utilization of diverse female talent*

*Femvertising* mengerti bahwa setiap perempuan lebih suka jika direfleksikan oleh model dengan ras, bentuk tubuh, dan usia yang sama pada iklan. Karenanya, iklan kampanye *femvertising* lebih sering merepresentasikan perempuan yang lebih beragam sebagai model.

2. *Messaging that is inherently pro-female*

Pesan utama yang ingin disampaikan lewat *femvertising* adalah tentang pemberdayaan, menginspirasi, dan menyeluruh. Pesan ini mencoba memunculkan sikap afirmasi, kepercayaan diri, dan memotivasi, bukannya menimbulkan kesan bahwa produk yang ditawarkan menjadi kunci untuk memperbaiki kekurangan fisik audiens.

3. *Pushing gender-norm boundaries/stereotypes; challenging perceptiosn of what a woman/girl “should” be*

Iklan kampanye *femvertising* memperlihatkan perempuan pada skenario dengan lanskap yang netral, di luar stereotip gender perempuan tradisional.

4. *Downplaying of sexuality; sexuality that does not cater to the male gaze*

*Femvertising* tidak sepenuhnya menghapus aspek seksualitas, melainkan hanya menggeser cara menampilkannya kepada audiens. Aspek seksualitas ditampilkan secara relevan dan autentik.

5. *Potraying women in an authentic manner*

*Authenticity* atau keaslian iklan dapat ditampilkan lewat pemilihan talent, produk, skenario, hingga penataan gaya. Iklan kampanye *femvertising* harus terasa nyata, tidak dibuat-buat, tetapi masih terkait degan produk yang yang ditawarkan.

*Femvertising* merupakan sebuah gerakan yang menggeser cara berkomunikasi para pengiklan kepada audiens perempuan. Seperti yang diungkapkan oleh Fama Francisco, “*Femvertising works because these types of ads champion girls and women –they speak directly to them, and the people who love them, and celebrate them during various aspects of their life.*” (Ibid, hal.21). *Femvertising* mengubah cara perempuan menerima pesan pada iklan dan melawan cara pandang representasi tradisional perempuan yang merugikan dirinya. Pengenalan *Femvertising* menantang banyak stereotip gender yang telah terbiasa dilihat konsumen dalam iklan dan mungkin memiliki kemampuan untuk mengubah pemikiran dan cara berperilaku masyarakat — ini adalah cara baru bagi sebuah *brand* untuk menjangkau konsumen wanita.

## **Konsep Kecantikan**

Kata cantik dalam KBBI diartikan sebagai sesuatu yang indah, elok, rupawan, dan mempesona, kata cantik berasal dari bahasa latin “*Bellus*” yang pada saat itu diperuntukkan

bagi para perempuan dan anak-anak (Rahayu, Y.S., Nurhayati, I.K., & Aprianti, Agus., 2016). Sementara Wolf dalam jurnal milik Winarni Wahyu (2010), mendefinisikan "kecantikan" sebagai sebuah sistem ekonomi dimana perempuan menemukan "nilai" dari wajah dan tubuh mereka telah berada dalam ruang orang lain, tidak dalam diri mereka, melainkan dalam diri perempuan lain. Bagi perempuan, kecantikan memiliki peran dan arti sangat penting. Ada dua cara bagaimana perempuan membandingkan dirinya dengan orang lain (Corcoran, Crusius, Mussweiler, 2011:121):

1. *Downward Comparison*

Yaitu ketika orang membandingkan dirinya dengan orang lain yang mereka lakukan untuk mempertahankan citra diri yang positif, untuk merasa nyaman dengan diri sendiri.

2. *Upward Comparison*

Perbandingan ke atas adalah ketika orang membandingkan dirinya dengan orang lain yang lebih baik dari mereka untuk memenuhi kebutuhan perbaikan diri.

Dalam pengertian ini, media berfungsi sebagai pembanding ke atas. Media memberi makan wanita dengan standar kecantikan. Apa yang harus dilakukan untuk menjadi cantik? Apa yang diperlukan untuk menjadi menarik? Dengan mengonsumsi media, perempuan mengira akan mendapatkan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut (Prianti, 2013). Seperti yang diungkapkan Wendy Chapkins, kecantikan merupakan politik penampilan yang tidak terbatas pada segi psikologi dan nilai seni dari perempuan dan laki-laki secara individual, tetapi telah menjadi mesin kebudayaan global, melibatkan iklan, media dan industri dalam konstruksi standar normatif dari kecantikan yang harus dicapai setiap perempuan di seluruh dunia. Adanya standarisasi yang terjadi di kalangan perempuan tersebut mengakibatkan kelompok-kelompok tertentu menjadi termarginalkan karena tidak sesuai standar yang sudah di konstruksi lingkungannya (Aprilita & Listyani, 2016). Pemahaman sebagian masyarakat atas standar tersebut dipangaruhi oleh kekuatan 'media' dalam mengkonstruksi kecantikan. Bagaimana media memilih untuk menggambarkan kecantikan wanita, berdampak pada cara wanita memandang diri mereka sendiri. Kecantikan wanita dihadirkan dalam segala bentuk arus utama media, membombardir perempuan dengan standar ideal yang mendefinisikan apa yang dianggap sebagai "wanita cantik". Standar kecantikan seperti itu tidak mungkin dicapai oleh setiap orang, karena mayoritas model yang ditampilkan dalam media memiliki standar yang sama. Sebagai contoh negara besar Indonesia yang terdiri dari banyak suku yang memiliki fisik yang berbeda-beda penampilan (Prianti, 2013). Padahal Indonesia adalah negara Asia, tetapi wanita Indonesia tidak tentu memiliki warna kulit yang sama dengan kebanyakan negara Asia seperti Jepang, Cina, Korea. Hal ini juga diterapkan pada karakteristik fisik lainnya seperti warna rambut, tekstur rambut, citra tubuh, dan sebagainya. Namun media populer seperti majalah dan televisi menggunakan model yang sama untuk menggambarkan kecantikan wanita. Dalam hal ini Wolf (2013) benar, ia mengatakan di dalam bukunya, *The Beauty Myth*, kecantikan adalah tempat yang tepat untuk memelihara dominasi pandangan patriarkis. Zainun (2015) menyatakan konsep cantik tertuju pada dua kategori, yaitu cantik dari dalam (*inner beauty*) dan cantik dari luar (*outer beauty*). *Inner beauty* lebih meliputi faktor kepribadian perempuan meliputi *self esteem* dan *self confidence*, dan *outer beauty* meliputi faktor fisik pada perempuan tersebut.

*Inner beauty* meliputi kepribadian dimana kepribadian yang mencerminkan *inner beauty* menurut Masters dalam Rahayu, Y.S., Nurhayati, I.K., & Aprianti, Agus., (2016) memiliki dua aspek yang sangat penting dalam perkembangan seorang manusia. Pertama adalah *self esteem* dimana hal ini merupakan konsep individu tentang dirinya sendiri yang meliputi bagaimana perasaannya tentang diri dan tubuhnya, serta seberapa jauh kepuasan yang didapatkan. *Self esteem* akan berpengaruh besar terhadap apapun yang dilakukan oleh individu.

*Self esteem* yang dalam Bahasa Indonesia disebut dengan harga diri, coba dijabarkan oleh beberapa tokoh kedalam suatu pengertian. Shahizan mengungkapkan bahwa harga diri merupakan evaluasi positif dan negatif tentang diri sendiri yang dimiliki seseorang. Terdapat dua tingkat dan karakteristik *self esteem* yakni karakteristik *self esteem* tinggi dan karakteristik *self esteem* rendah (Hermawati, 2011):

1. Karakteristik *self esteem* tinggi

*Self esteem* tinggi cenderung puas dengan karakter dan kemampuan diri. Adanya penerimaan dan penghargaan diri yang positif. Individu dengan *self esteem* tinggi lebih bahagia dan lebih efektif dalam menghadapi tuntutan lingkungan. Individu dengan *self esteem* yang tinggi secara umum memiliki pengetahuan mengenai dirinya yang lebih baik.

2. Karakteristik *self esteem* rendah

Rosenberg dalam jurnal milik Sa'diyah (2012) menjelaskan bahwa individu dengan *self esteem* yang rendah sering kali mengalami depresi dan ketidakbahagiaan, memiliki tingkat kecemasan yang tinggi.

Kepercayaan diri adalah ekspresi atau ungkapan yang penuh semangat dan mengesankan dalam diri seseorang untuk menunjukkan adanya harga diri, menghargai diri sendiri, dan pemahaman terhadap dirinya sendiri. Konsep kecantikan juga bisa dibedakan antara yang klasik, modern, dan postmodern. Kecantikan klasik lebih mengarah pada ukuran-ukuran tubuh yang proporsional sesuai dengan konsepsi ideal yang digariskan oleh budaya. Kecantikan modern, lebih mengarah pada keseragaman atau universalitas, seperti kulit putih, dan ukuran-ukuran tubuh yang proporsional, dan semuanya mengarah pada hal-hal yang modern. Sedangkan kecantikan *postmodern*, adalah kecantikan yang mengacu pada makna pluralitas, heterogenitas dan bersifat sangat subyektif (Rahayu, Y.S., Nurhayati, I.K., & Aprianti, Agus., 2016).

*Inner beauty* yang seringkali dianggap sebagai dasar kecantikan atau bersifat fundamental, dianggap tidak lengkap tanpa didukung oleh penampilan luar. Meskipun diyakini bahwa tak ada kecantikan tanpa *inner beauty*, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa *outer beauty* atau kecantikan dari luar merupakan satu aspek yang memberi kesan pertama pada orang lain (Winarni Wahyu, 2010). Hal ini mempertegas bahwa kecantikan dari luar menjadi dasar lahirnya produk-produk kecantikan, dan mampu mengkonstruksikan makna kecantikan bagi wanita sesuai dengan *framing* pengiklan melalui kreatif iklan-iklannya.

## Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif (*qualitative research*) dengan pendekatan *femvertising* untuk mengungkap gambaran kecantikan yang

ditampilkan melalui iklan video digital Dove Rambut Aku Kata Aku. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat *interpretative* (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2007). Menurut Bogdan dan Taylor (1992:21), penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang mampu menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku dari orang-orang yang diamati. Melalui penelitian kualitatif ini dimungkinkan untuk diperoleh pemahaman tentang kenyataan melalui proses berpikir induktif (Nugrahani, 2014).

Adapun yang menjadi fokus dalam penelitian ini adalah iklan video digital milik Dove Indonesia yang berdurasi 1 menit 35 detik. Melalui metode penelitian kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan deskripsi tentang representasi cantik dalam iklan Dove Rambut Aku Kata Aku dan berusaha memberikan penjelasan makna yang dapat dikonstruksi dari objek penelitian melalui hasil interpretasi peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan satu orang sebagai narasumber untuk mendapatkan informasi dalam menjelaskan bagaimana proses juga bentuk komodifikasi yang dilakukan untuk mencapai suatu tujuan dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian ini menggunakan analisis milik (Miles & Huberman, 1994) dengan memadukan teknik milik (Mayring, 2014) dalam bentuk reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau penarikan kesimpulan. Teknik keabsahan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini menyangkut validitas (kesahihan) dan realibilitas (keterandalan) sebagai tolak ukur penelitian kualitatif.

## **Hasil Dan Pembahasan**

Dove merupakan salah satu unit produk yang menghasilkan produk-produk *personal care* yaitu seperti sabun dan shampo. Pada tahun 2004, Dove meluncurkan "*Campaign For Real Beauty*" yang mencakup iklan video *camera shy*, *the real beauty sketches*, dan *choose beautiful*. Tujuan dari kampanye *Real Beauty* yang dijalankan oleh Dove adalah "*to change the status quo and offer in its place a broader, healthier, more democratic view of beauty*". Melalui *The Dove Real Beauty Pledge*, Dove menyatakan taglinenya dengan "*beauty is for everyone*" yang artinya, kecantikan adalah untuk semua orang. Melalui misinya, Dove mengajak semua wanita untuk menyadari potensi kecantikan pribadi mereka dengan melibatkan mereka pada produk yang memberikan perawatan superior.

## **Iklan Video Rambut Aku Kata Aku**

Dalam kampanye terbarunya, Dove memiliki dua konsep iklan Rambut Aku Kata Aku yang sedikit berbeda, yang pertama adalah konsep iklan internet (digital) yang menggunakan 6 ragam talent yang bukan model sebagai representasinya. Sedangkan iklan terbarunya, menggunakan konsep iklan untuk televisi dengan hanya menampilkan satu *public figure*. Berikut adalah tampilan iklan video Rambut Aku Kata Aku milik Dove yang menjadi objek dalam penelitian ini.



**Gambar 2.** Ragam Talent Rambut Aku Kata Aku (Sumber: Youtube Official Dove Indonesia, 2019)

Video ini diunggah pada 15 Juli 2019 dengan durasi 1 menit 35 detik dan berhasil ditonton oleh 59 ribu orang lebih yang menjadikannya salah satu gerakan untuk mendukung semua wanita untuk percaya diri menyatakan #RambutAkuKataAku. Temuan dan analisis konten dalam iklan video digital Dove Rambut Aku Kata Aku dibagi menjadi 3 bagian utama. diantaranya adalah konsep dan temuan dalam payung iklan video digital, lima pilar unit analisis *femvertising*, serta tampilan cantik dan kecantikan secara *inner* maupun *outer*.

### **Iklan Video Digital**

Iklan video digital merupakan salah satu iklan yang dapat dengan mudah diakses di internet. Riset yang dilakukan oleh *Bussines Insider* menyatakan bahwa di tahun 2016, pendapatan dari iklan video digital mencapai US\$ 5 miliar, diikuti dengan meningkatnya *engagement* yang kuat, dan *click rate* tertinggi yaitu sekitar 1.84% (Hoelzel, 2015). Dua aspek utama dalam iklan video digital diantaranya adalah, elemen visual yang merupakan bagian dari iklan yang mampu menarik perhatian audiens dalam menyampaikan pesan berbentuk *image* yang terdiri dari adegan, alur, latar, teks, warna, dan simbol. Kemudian, elemen audio yang terdiri dari perpaduan narasi berupa prolog atau dialog dan musik yang terdapat dalam iklan. Kedua elemen ini harus ditampilkan dengan selaras supaya pesan pada iklan video dapat tersampaikan dengan baik kepada audiens (Kumalaningtyas & Sadasri, 2018).

Iklan video digital Rambut Aku Kata Aku ini menggunakan konsep bercerita atau *storytelling*. *Storytelling* bertujuan untuk menyampaikan suatu pesan dan makna yang terkandung kepada publik. Hal ini bukan hanya mengenai kualitas dan produk, tetapi juga tentang merek yang dapat menyampaikan pesan penting kepada publik dan bagaimana mereka dapat membedakannya dari yang lain (Vu & Medina, 2014). *Storytelling* dalam perspektif Robin R. Bernard menyatakan bahwa pandangan khalayak dapat dilihat dari elemen-elemen pembentuk *storytelling* yaitu *point of view*, *a dramatic question*, *emotional content*, *the gift of your voice*, *the power of the soundtrack*, *economy*, dan *pacing*. Dalam iklan video Rambut Aku Kata Aku, *point of view*nya adalah Dove mencoba untuk menyampaikan bagaimana sudut pandang mengenai kecantikan, terutama dalam kaitannya dengan gaya rambut dengan memperluas representasi pilihan rambut yang beragam dengan kemunculan para talent dalam iklan. Kemudian, untuk memberikan kesan yang dramatis, Dove membuka iklan Rambut Aku Kata Aku dengan *dramatic question*, seperti "Apa yang orang katakan mengenai rambut kamu?", pertanyaan tersebut memicu khalayak untuk mencari tahu jawabannya melalui cerita yang disampaikan oleh para talent dalam iklan.

*Emotional content* dalam iklan Rambut Aku Kata Aku muncul dengan gambaran ekspresi wajah perempuan yang cenderung sedih, tidak ada raut wajah bahagia ketika ditanya mengenai bagaimana pendapat orang terhadap bentuk dan gaya rambut mereka, begitupun dengan narasi para talent melalui elemen *voice* yang disampaikan dengan *tone* yang rendah dan lembut yang dapat membantu khalayak untuk membayangkan situasi dan berada di situasi yang diinginkan. Kedua elemen inipun didukung oleh *soundtrack* yang memberikan emosi serta perasaan yang tepat bagi khalayak dalam menontonnya.

*Storytelling* memiliki konten yang cukup untuk menceritakan kisah yang terkandung tanpa membebani khalayak, *economy* dalam *storytelling* Dove ditampilkan dengan kemunculan para talent yang tidak terlalu banyak, dengan durasi yang tidak lebih dari 2 menit. Ketepatan *pacing* dalam *storytelling* ini sudah cukup untuk membuat khalayak tidak hanya memahami konten yang diberikan, tetapi juga merasa terhibur. Konsep *storytelling* yang dikemas dalam monolog dan dibalut dengan tatanan audio dan visual membangun emosi personal yang mencerminkan konsep natural yang ada dalam diri individu, yaitu isu kegelisahan akan warna dan gaya rambut yang dimiliki yang tentunya dapat direlasikan pada target audiensnya.

### Representasi Perempuan Dalam Iklan (*Femvertising*)

*Femvertising* atau *female empowerment advertising* merupakan istilah strategi komunikasi dan pemasaran yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk menginspirasi dan memberdayakan perempuan melalui pesan-pesan membangun (Elisa Becker Herby, 2016). Saat ini *femvertising* telah menjadi konsep yang populer dan menjadi magnet tersendiri dalam industri periklanan. Hal ini tidak lain dikarenakan adanya penggambaran perempuan yang lebih dekat dengan audiens dengan memasukkan lebih banyak pesan positif yang mendukung perempuan. Melalui representasi perempuan yang beragam dalam iklan, terdapat lima pilar unit analisis *femvertising* didalamnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

#### 1. *Utilization of diverse female talent*

Konsep ini dimaknai sebagai penggunaan beragam jenis talent iklan. Hal ini sejalan dengan esensi *femvertising* yang mengerti bahwa setiap perempuan lebih suka jika direfleksikan oleh model dengan ras, bentuk tubuh, dan usia seperti mereka (*audiens*) (Elisa Becker Herby, 2016). Berikut merupakan potongan gambar dalam iklan yang terkait dengan manifestasi keragaman tersebut:



**Gambar 3.** Ragam Talent Rambut Aku Kata Aku (Sumber: Youtube Official Dove Indonesia, 2019)

Iklan ini menyuguhkan 6 ragam talent berbeda, yang seolah mempromosikan kecantikan melalui gaya rambut yang beragam. Keberagaman model yang ditampilkan dengan cerita unik masing-masing dalam Rambut Aku Kata Aku ini menggambarkan bahwa perempuan tidak harus memiliki rambut yang hitam, lurus, panjang dan berkilau untuk menjadi cantik, sama seperti halnya karya seni, rambut adalah mahkota dan setiap perempuan dapat mengekspresikan jati dirinya.

2. *Messaging that it inherently pro-female*

Pesan utama yang ingin disampaikan melalui *femvertising* adalah pemberdayaan, inspirasional, dan inklusif (Elisa Becker Herby, 2016). Pesan ini mencoba memunculkan sikap afirmasi, kepercayaan diri, dan memotivasi, serta bukan menimbulkan kesan bahwa produk yang ditawarkan menjadi kunci untuk memperbaiki kekurangan fisik audiens. Salah satu pesan yang memotivasi disampaikan oleh talent bernama Febrina seorang penderita kanker, ia merupakan salah satu talent dalam iklan Rambut Aku Kata Aku yang mengajak untuk lebih percaya diri dengan kecantikan alami yang telah dimiliki dan memiliki keberanian untuk melawan kritik *society* terhadap bentuk rambutnya dengan mengungkapkan bahwa, “cewek botak itu cantik, rambut pendek itu keren”. Febrina seolah mengajak para perempuan untuk mengabaikan komentar atau kritik negatif orang lain terhadap bentuk rambutnya.

3. *Pushing gender-norms boundaries*

Iklan kampanye *femvertising* memperlihatkan perempuan pada skenario dengan lanskap yang netral, di luar stereotip tradisional atas gender perempuan (Elisa Becker Herby, 2016). Skenario iklan Rambut Aku Kata Aku menggambarkan perempuan lingkup stereotip tradisional yang biasa dikaitkan dengan konsep gender. Konsep gender ini mengangkat atribut maskulin dan feminin yang mengasosiasikan hal-hal tertentu, untuk membedakan karakteristik laki-laki dan perempuan. Penggambaran sifat maskulinitas dalam iklan ditunjukkan melalui penampilan talent bernama Meira dengan profesinya sebagai seorang penulis dengan tampilan rambut yang pendek, model *pixie cut*. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cantik tidak harus memiliki sifat dan berpenampilan feminin karena itu hanyalah sebuah konstruksi sosial.

4. *Downplaying of sexuality*

*Femvertising* tidak sepenuhnya menghapus aspek seksualitas, melainkan menggeser cara menampilkannya pada audiens. Aspek seksualitas seperti kulit atau tubuh perempuan ditampilkan secara relevan dan autentik (Elisa Becker Herby, 2016). Dalam Rambut Aku Kata Aku, hanya ada satu adegan yang menampilkan seksualitas secara relevan. Adegan ini ditunjukkan melalui salah satu talent bernama Flora. Talent Flora merupakan peselancar profesional yang ditampilkan dengan kesan *casual* seperti kaos putih berlengan pendek dan celana *jeans* bukan bikini yang mengekspos tubuh talent, tampilan ini menunjukkan bahwa tubuh talent digambarkan sesuai dengan nilai dan hukum sosial yang berlaku.

5. *Portraying women in an authentic manner*

*Authenticity* atau keaslian atau kebenaran iklan merujuk pada seluruh aspek iklan mulai dari pemilihan talent, produk, skenario, hingga penataan gaya (Elisa Becker Herby, 2016). Iklan kampanye *femvertising* harus terasa nyata, tidak dibuat-buat, tetapi masih terkait dengan produk yang ditawarkan. Keaslian cerita dalam iklan Rambut Aku Kata Aku ini kembali ditunjukkan oleh talent Febrina sebagai penderita kanker, melalui

narasinya ia menceritakan kisah rambutnya yang pernah mengalami kebotakan karena penyakitnya, dan hal ini ditunjukkan melalui foto-fotonya dirinya dalam handphone miliknya. Kisah dari talent ini adalah kisah yang paling menunjukkan bahwa kisah ini tidak dibuat-buat dan menjelaskan kisah yang sebenarnya.

### **Cantik dan Kecantikan**

Temuan yang didapatkan dari penelitian Dove menyatakan bahwa masih banyak wanita yang merasa dirinya kurang cantik dan tidak percaya diri akan kecantikannya dan hanya sedikit wanita yang merasa puas dengan kecantikan atau penampilan fisiknya (Melinda Brodbeck & Erin Evans, 2007). Riset Dove dalam Indonesia *Beauty Confidence Report 2017*, sebanyak 84% wanita Indonesia tidak merasa dirinya cantik. Bahkan, 38% wanita Indonesia senang membandingkan diri dengan orang lain, sedangkan 72% di antaranya percaya kalau untuk mencapai kesuksesan, wanita harus memenuhi standar kecantikan tertentu (Stephanie, 2019).

Munculnya stereotipe ini mengakibatkan perempuan kehilangan rasa percaya diri (*self-esteem*), mengganggu rasa aman (*insecure feeling*) dalam kehidupan sehari-hari, dan setelah itu berupaya untuk menjadi ideal (*strive to be ideal*) walaupun dengan cara yang tidak sehat dan membahayakan diri sendiri (Sakinah, 2018). Melalui serangkaian kampanye Rambut Aku Kata Aku, terdapat beberapa adegan ketika para wanita menjawab pertanyaan dari Dove mengenai apa yang orang katakan tentang rambut mereka, kemudian terlihat ekspresi yang menunjukkan bahwa ada perasaan cemas dan gelisah. Karakter tersebut digambarkan seolah mereka kurang percaya diri dalam mengungkapkan kecantikan yang dimilikinya. Berikut tampilan dalam iklan yang menunjukkan kecemasan.



**Gambar 4.** Ciri *Self Esteem* dan *Self Confidence* Rendah (Sumber: Youtube Official Dove Indonesia, 2019)

Adegan tersebut terlihat bahwa kisah yang disampaikan oleh para talent menunjukkan kesedihan, dan kurangnya rasa percaya diri yang ada dalam benak para perempuan. Ekspresi yang digambarkan dengan dengan emosi negatif, perasaan negatif dan mengungkapkan pernyataan negatif mengenai dirinya atau pandangannya terhadap kata cantik merupakan bentuk dari ciri *self esteem* dan *self confidence* yang rendah. Sebagaimana Sa'diyah (2012) menjelaskan bahwa individu dengan *self esteem* yang rendah sering kali mengalami depresi dan ketidakbahagiaan, memiliki tingkat kecemasan yang tinggi. Pada saat yang bersamaan Dove juga menawarkan jalan keluar bagi perempuan untuk menjadi lebih percaya diri akan bentuk rambut yang dimiliki. Terdapat beberapa adegan yang ditutup dengan monolog yang menyatakan bagaimana keenam talent ini memecahkan stigma

masyarakat disekitarnya dengan cara mendikte diri sendiri hingga berusaha keras untuk “meyakinkan” hal-hal yang dirasa kurang pantas bagi sebagian orang mengenai bentuk rambut mereka. Berikut tampilan visual yang menunjukkan para talent melawan kritik negatif yang diberikan kepada gaya rambut mereka.



**Gambar 5.** Ciri *Self Esteem* dan *Self Confidence* Tinggi (Sumber: Youtube Official Dove Indonesia, 2019)

Penggambaran ekspresi yang menunjukkan emosi positif, perasaan positif dan mengungkapkan pernyataan mengenai dirinya sendiri yang positif juga melakukan keputusan dalam memilih kebahagiaannya dalam menentukan bentuk dan gaya rambut merupakan bentuk dari kecantikan dalam atau *inner beauty* yang tertuju pada bentuk *self esteem* dan *self confidence* yang tinggi. Sebagaimana Hermawati (2011) menjelaskan individu dengan *self esteem* tinggi lebih bahagia dan lebih efektif dalam menghadapi tuntutan lingkungan, kepercayaan diri merupakan ekspresi atau ungkapan yang penuh semangat dan mengesankan dalam diri seseorang untuk menunjukkan adanya harga diri, menghargai diri sendiri, dan pemahaman terhadap dirinya sendiri.

Melalui gambaran ini, peneliti melihat Dove mencoba untuk membangun konsep kecantikan dari dalam (*inner beauty*) yang menunjukkan adanya penerimaan dan penghargaan diri yang positif. Penggambaran ini Dove tunjukkan melalui bahasa tubuh, emosi dan ekspresi yang awalnya negatif mulai dari kecemasan, kegelisahan, hingga berganti menjadi suasana positif seperti kesenangan dan kegembiraan. Meskipun *inner beauty* seringkali dianggap sebagai dasar kecantikan atau bersifat fundamental, tetap tidak dapat dipungkiri bahwa *outer beauty* atau kecantikan dari luar merupakan satu aspek yang memberi kesan pertama pada orang lain (Winarni Wahyu, 2010). Hal ini mempertegas bahwa kecantikan dari luar menjadi dasar lahirnya produk-produk kecantikan, dan mampu mengkonstruksikan makna kecantikan bagi wanita sesuai dengan *framing* pengiklan.

Dalam iklan video digital Rambut Aku Kata Aku, konsep kecantikan mengkodekan standar perempuan modern dan postmodern. Hal ini terlihat dari penggunaan hijab salah satu talent yang merupakan lambang religiusitas, tetapi modernitas mengubahnya menjadi simbol *fashion*. Alhasil, talent dengan profesi dokter ini pun memenuhi standar modernitas tersebut lewat kode hijab yang dililit, dan *blouse* yang menempel pada tubuh. Begitu pula dengan kode dalam pakaian *talent* yang lain. Sedangkan kecantikan postmodern dalam iklan ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan memiliki memiliki kriteria fisik yang beragam namun dengan citra diri yang bersih serta menunjukkan sikap yang positif, sehingga apa yang mereka miliki tersebut menampilkan kecantikan yang postmodern dimana kecantikan postmodern

mengacu pada makna pluralitas, heterogenitas dan bersifat sangat subyektif (Rahayu, Y.S., Nurhayati, I.K., & Aprianti, Agus., 2016).

Dibalik tipografi dan visualnya, iklan Dove Rambut Aku Kata Aku ini mengandung pesan penyebaran nilai-nilai dalam masyarakat yang dilandaskan pada *feminisme*, dimana iklan ini merujuk pada konsep *feminisme marxis*, karena melalui sudut pandang *feminis marxis* fenomena dalam iklan dilihat sebagai bentuk dari hasil kerja kapitalisme dengan dominasi patriarki. Sudut pandang *feminis marxis* memiliki penilaian yang tepat dalam mengkritisi dunia iklan dalam kaitannya dengan perempuan. Dove, melalui judul iklannya, Rambut Aku Kata Aku, mengkritisi hasil kerja kapitalis dalam kaitannya mengkonstruksi kecantikan perempuan dalam iklan. Dove berupaya untuk merepresentasikan kecantikan alami para wanita dalam iklan melalui pilihan rambut yang beragam.

Melanjutkan adanya relasi antara pesan, isu, serta penggunaan perempuan bukan model profesional dalam iklan, melalui Rambut Aku Kata Aku, Dove termasuk kedalam pilar ketiga dalam unit *femvertising*. Hal ini merujuk pada adegan yang menampilkan perempuan dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Beberapa pekerjaan itu adalah penulis, pekerja sosial, dokter, peselancar profesional hingga ke ahli jodoh. Ada juga penderita kanker yang kerap dianggap sebelah mata oleh masyarakat. Representasi berbagai macam pekerjaan ini merupakan salah satu bentuk kebebasan sekaligus kemandirian perempuan dalam berekspresi yang mendukung terbentuknya konsep *femvertising* dalam Rambut Aku Kata Aku.

Representasi kecantikan dalam Rambut Aku Kata Aku sendiri mulai digambarkan melalui penampilan keenam talent yang mengatakan atau mengungkapkan pernyataan yang positif dalam menilai dan menghargai dirinya sendiri yang merujuk pada *self esteem*. Konsep *self esteem* yang tinggi, mampu menunjukkan *self confidence* yang tinggi juga dengan yakin dan optimis untuk mengaktualisasikan penilaian positif mereka terhadap suatu pengambilan keputusan dalam mengekspresikan kecantikan mereka melalui gaya rambutnya. Disisi lain, konsep kecantikan yang ditampilkan dalam iklan Rambut Aku Kata Aku juga menunjukkan konsep kecantikan modern dan postmodern. Sebagaimana ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan memiliki kriteria fisik yang beragam namun dengan citra diri yang bersih, serta menunjukkan sikap yang positif, dengan tampilan karakter para talent serta kisah uniknya masing-masing.

## Simpulan

Keberagaman, keluwesan narasi dalam cerita yang familier dengan kehidupan sehari-hari, serta kepercayaan diri yang ditampilkan dalam iklan memunculkan nilai-nilai yang disebutkan oleh Elisa Becker Herby dalam konsep *femvertising*, yaitu diantaranya adalah *utilization of diverse female talent* (menampilkan perempuan dalam berbagai ras, dengan berbagai jenis karakteristik fisik), *messaging that is inherently pro-female* (memberi pesan akan kepercayaan diri perempuan, lewat pemberdayaan yang menginspirasi dan bukan memasarkan produk), *pushing gender-norm boundaries/stereotypes; challenging perceptiosn of what a woman/girl "should" be* (menampilkan perempuan dari berbagai latar pekerjaan tanpa mengaitkan perempuan dengan latar pekerjaan (netral), *downplaying of sexuality; sexuality that does not cater to the male gaze* (memperlihatkan seksualitas tubuh dalam konteks pekerjaan maupun aktivitas sehari-hari), *potraying women in an authentic manner* (menampilkan cerita yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari).

Berdasarkan konsep *femvertising*, Dove seolah-olah ingin dilihat sebagai *brand* yang mendukung nilai-nilai pemberdayaan perempuan serta menyamaratakan representasi perempuan dalam iklan. Bukan hanya representasi yang dalam perbandingannya dengan laki-laki, tetapi juga merepresentasikan keberagaman perempuan dari kepemilikan aspek fisik dari berbagai macam sisi (ras, bentuk tubuh, usia, dan gaya rambut). Konsep *femvertising* muncul dengan beragam cerita yang memiliki satu tujuan, yaitu memberdayakan perempuan, dimulai dari penggunaan talent atau model dalam iklan hingga pesan yang dibawakan. *Femvertising* membawakan representasi akan perempuan yang lebih beragam, dan hal ini merupakan bagian dari strategi kapitalisme untuk mendapatkan keuntungan bagi produk.

### Daftar Pustaka

- Deddy Mulyana. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Rosdakarya.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=mulyana+2007+metode+penelitian+kualitatif&btnG=](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=mulyana+2007+metode+penelitian+kualitatif&btnG=)
- Elisa Becker Herby. (2016). *The Rise of Femvertising : Authentically Reaching Female Consumers*.
- Herlijanto, A. A. (2017). Penerimaan Khalayak Perempuan Terhadap Konsep Kecantikan Iklan Televisi Produk Citra. *Ilmiah Teknologi Dan Rekayasa*, 9(2), 84–90.
- Hermawati. (2011). *PERSETUJUAN PERILAKU SISWA DALAM PEMBELAJARAN MATEMATIKA DI PONDOK PESANTREN (Studi Situs Modern Islamic Boarding School of Imam Syuhodo)*.  
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/11672>
- Hoelzel, M. (2015). *Digital Video Advertising: Aggressive Spending and Growth*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/digital-video-advertising-aggressive-spending-and-growth-2014-9?IR=T&r=US&IR=T>
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. M. (2018). Citra Tubuh Positif Perempuan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan Dove Real Beauty). *Diakom*, 1(2), 62–73.
- Laura Stampler. (2014). Here's How Women Respond to All Those "Female Empowerment" Ads. *Time*. <https://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>
- Marlianti, N., & Suryani, A. (2012). Representasi Tubuh Perempuan Dalam Rubrik Kecantikan Di Majalah Femina Edisi Mei 2011. *Jurnal Komunikasi*, 9(2).
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. www.beltz.de
- Melinda Brodbeck, & Erin Evans. (2007). *Public Relations Problems and Cases: Dove Campaign for Real Beauty Case Study*.  
<http://psucomm473.blogspot.com/2007/03/dove-campaign-for-real-beauty-case.html>
- Miles, M., & Huberman, A. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*.  
[https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=U4IU\\_-wJ5QEC&oi=fnd&pg=PA10&dq=MB+Miles,+AM+Huberman,+Qualitative+Data+Analysis:+A+Sourcebook+of+New+Method&ots=kFTI2LSZWP&sig=98wNgnCk4DSt8XGkpyajvAO](https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=U4IU_-wJ5QEC&oi=fnd&pg=PA10&dq=MB+Miles,+AM+Huberman,+Qualitative+Data+Analysis:+A+Sourcebook+of+New+Method&ots=kFTI2LSZWP&sig=98wNgnCk4DSt8XGkpyajvAO)

uDkk

- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1, Issue 1). <http://e-journal.usd.ac.id/index.php/LLT%0Ahttp://jurnal.untan.ac.id/index.php/jpdpb/article/viewFile/11345/10753%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.758%0Awww.iosrjournals.org>
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). Perempuan Dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *An-Nida*, 10(2), 133–143.
- Rahayu, Y. S., Nurhayati, I. K., & Aprianti, A. (2016). *Representasi Cantik Dalam Iklan Youtube Dove "Choose Beautiful" Versi Indonesia*. 3(3), 3762–3770. [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121786/jurnal\\_eproc/representasi-cantik-dalam-iklan-youtube-dove-choose-beautiful-versi-indonesia.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/121786/jurnal_eproc/representasi-cantik-dalam-iklan-youtube-dove-choose-beautiful-versi-indonesia.pdf)
- Rambut Aku Kata Aku ala Dian Sastrowardoyo - YouTube*. (2019). Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=opHYSfajn2U>
- Sa'diyah, S. (2012). *Hubungan self esteem dengan kecenderungan cinderella complex pada mahasiswi semester VI Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim*. <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/2276>
- Stephanie. (2019). Gandeng Dian Sastro, Dove Ajak Wanita Indonesia untuk Berani Berkata "Rambut Aku, Kata Aku"! *All Things Hair*. <https://www.allthingshair.com/id-id/gaya-model-rambut/trend-model-rambut/dove-rambut-aku-kata-aku/>
- Trampe, D., Stapel, D. A., & Siero, F. W. (2011). The Self-Activation Effect Of Advertisements: Ads Can Affect Whether And How Consumers Think About The Self. *Journal of Consumer Research*, 37(6), 1030–1045. <https://doi.org/10.1086/657430>
- Vu, T. T., & Medina, S. (2014). *Storytelling marketing and its impact on developing company brand identity*. 53. <https://goo.gl/Oj1WtY>
- Winarni Wahyu, R. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2), 134–152.
- Zainun, N. (2015). *Antropologi Dan Sejarah Dalam Kearifan Tempatan*. University Sains Malaysia. <https://books.google.com.my/books?id=4hOWCwAAQBAJ>