

## Representasi Kecantikan Perempuan Pada Kampanye *Be Your Own* Melalui YouTube BLP Beauty

Karinia Cantika Putri<sup>1</sup>, Retno Dyah Kusumastuti<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, Indonesia  
retnodyah@upnvj.ac.id

### Artikel

Submitted: 08-04-2023  
Reviewed: 10-05-2023  
Accepted: 19-06-2023  
Published: 20-06-2023

### DOI:

10.32509/wacana.v22i1.2723



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0.

Volume : 22  
No. : 1  
Bulan : Juni  
Tahun : 2023  
Halaman : 93-107

### Abstract

*Women are closely related to beauty. The beauty of women has always been a matter of discussion in society. Therefore, a beauty stigma is formed in society which becomes a demand for women to look beautiful. This has encouraged BLP Beauty to take great opportunities in advertising its products as well as creating a Be Your Own themed campaign to build women's confidence in being beautiful. Women's beauty no longer has to follow the stigma of women's beauty that develops in society. To get an understanding of the contents of the message behind the advertising campaign, a semiotic study is needed to find the message behind the Be Your Own advertising campaign. This study uses a qualitative approach in a descriptive form and uses John Fiske's semiotic content analysis method. The results of the analysis of this study indicate that the representation of women's beauty displayed in the Be Your Own advertising campaign by BLP Beauty is that beauty is to be yourself.*

**Keywords:** Campaign, Female Beauty, John Fiske's Semiotics

### Abstrak

Perempuan erat kaitannya dengan kecantikan. Kecantikan perempuan selalu menjadi hal yang diperbincangkan di kalangan masyarakat. Oleh karena itu, terbentuklah stigma kecantikan di masyarakat yang menjadi sebuah tuntutan untuk para perempuan agar terlihat cantik. Hal ini yang mendorong BLP Beauty untuk mengambil peluang besar dalam mengiklankan produknya sekaligus membuat kampanye bertema *Be Your Own* untuk membangun rasa percaya diri perempuan dalam menjadi cantik. Bahwa kecantikan perempuan tidak lagi harus mengikuti stigma kecantikan perempuan yang berkembang di masyarakat. Untuk mendapatkan dan memahami isi pesan dibalik kampanye iklan tersebut, diperlukan kajian semiotika untuk menemukan pesan dibalik kampanye iklan *Be Your Own* tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam bentuk deskriptif serta menggunakan metode konten analisis semiotika John Fiske. Hasil dari analisis penelitian ini menunjukkan bahwa representasi kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam kampanye iklan *Be Your Own* oleh BLP Beauty ini adalah bahwa cantik yaitu menjadi diri sendiri.

**Kata Kunci:** Kampanye, Kecantikan Perempuan, Semiotika John Fiske

## PENDAHULUAN

Perempuan erat kaitannya dengan kecantikan. Pada dasarnya, kecantikan adalah anugerah yang dimiliki oleh seluruh perempuan di muka bumi ini. Pada dasarnya kecantikan tidak memiliki syarat khusus agar wanita terlihat cantik. Namun, dari zaman dahulu hingga saat ini stigma mengenai standar kecantikan sudah berkembang di masyarakat (Wirasari, 2018). Di Indonesia, kecantikan yang dimiliki oleh seorang perempuan seringkali direpresentasikan dengan kriteria seperti memiliki kulit putih, berambut lurus dan panjang, berbadan kurus dan tinggi. Hal ini dibuktikan pada *Indonesia Beauty Confidence Report* tahun 2017 bahwa sebanyak 84% perempuan di Indonesia tidak mengetahui betapa

cantik dirinya yang sebenarnya, dan sebesar 72% perempuan percaya bahwa untuk mencapai sebuah kesuksesan, perempuan harus memenuhi kriteria kecantikan tertentu (Harness, 2018).

Standar kecantikan di Indonesia sudah terbentuk dari masa kolonial. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman standar kecantikan di Indonesia juga ikut mengalami pergeseran sehingga di era milenial saat ini, kriteria perempuan agar terlihat cantik menjadi lebih beragam (Sinta, 2020). Tidak hanya iklan atau tayangan tertentu yang muncul di media konvensional, media online juga berkontribusi dalam meningkatkan standar kecantikan di masyarakat. Melalui berbagai konten dan iklan dalam media, standar kecantikan terus ditampilkan sedemikian rupa hingga dianggap menjadi sebuah keharusan bagi para perempuan jika ingin dianggap cantik di lingkungan sekitarnya. Hasil survei *Indonesia Beauty Confidence Report* juga menyebutkan bahwa sebesar 38% perempuan Indonesia suka membandingkan dirinya dengan orang lain, yang membuat kebanyakan perempuan menjadi tidak percaya diri (Harness, 2018).

Konsep kecantikan yang ditentukan oleh masyarakat, telah menciptakan masalah baru bagi perempuan, yaitu ketidakpuasan dan kecemasan (Liong, 2020). Tren-tren *make up* di Indonesia awalnya dipenuhi dengan *brand-brand* kosmetik dari luar negeri, terutama dari Eropa, seperti *brand The Body Shop, Lancome, Estee Lauder*, dan lain sebagainya. Mengingat Eropa merupakan pusat mode dunia dan produk-produk kecantikan juga banyak yang diproduksi di Eropa (Putri, 2014). Kemudian, dengan adanya internet dan situs *website* seperti YouTube dan munculnya *beauty vlogger* di situs YouTube yang memberikan review produk baru seperti kosmetik atau *make up*. Hal itulah yang menjadi alasan banyaknya lokal *beauty brand* yang semakin populer pada saat ini. Dari banyaknya *beauty brand* lokal Indonesia yang saat ini terus berkembang di industri kecantikan, nama *By Lizzie Parra Beauty* menjadi salah satu *brand* kecantikan yang mendapat banyak perhatian.

Nilai yang dicerminkan dari BLP Beauty sendiri adalah bahwa definisi kecantikan melampaui standar apapun yang telah tersebar di benak masyarakat (BLP Beauty, 2022). Untuk menyampaikan nilai – nilai tersebut, BLP Beauty berinovasi dengan membuat kampanye-kampanye yang berkaitan dengan standar kecantikan di setiap produk kosmetik yang ingin diluncurkan. Salah satu kampanye iklan yang sempat ramai digaungkan adalah kampanye dengan tema *Be Your Own With Cover Cushion* oleh BLP Beauty yang dikeluarkan pada Januari 2021 lalu (BLP Beauty, 2022). Kampanye bertema *Be Your Own With Cover Cushion* ini bertujuan untuk menyuarakan bahwa perempuan, terutama perempuan Indonesia untuk mencintai dirinya sendiri dan perempuan memiliki versi cantiknya masing-masing tidak bergantung berdasarkan standar kecantikan yang sudah menjadi stigma di masyarakat yang diperankan oleh Sade Susanto.

Sepanjang durasi kampanye iklan tersebut Sade bercerita mengenai pandangannya terhadap *Be Your Own* itu sendiri yang dinarasikan sepanjang video. Dalam kampanye iklan ini, Sade merepresentasikan perempuan karir yang mencintai dirinya sendiri tanpa memikirkan standar kecantikan yang ada di masyarakat. *Be Your Own* yang direpresentasikan pada kampanye iklan oleh BLP Beauty tentunya memiliki makna-makna yang berkaitan dengan produk mereka. Selain untuk berkampanye dalam iklan, tentunya fungsi iklan sebagai bentuk promosi juga tetap berjalan. Oleh karena itu, kampanye ini termasuk ke dalam *Product Oriented Campaign* dimana kegiatan kampanye ini umumnya akan berfokus pada kegiatan komersial dan dilakukan di lingkungan bisnis. Kampanye ini bermanfaat untuk menciptakan dan membangun citra positif sebuah *brand* atau perusahaan. Tujuannya adalah untuk mencapai sebuah keuntungan (Rosady, 2013).

Di dalam kampanye *Be Your Own With Cover Cushion* tersebut, terdapat scene yang menggambarkan model perempuan menggunakan produk baru BLP Beauty sendiri yang bernama *Cover Cushion*. Produk *Cover Cushion* merupakan produk *complexion* yang berfungsi sebagai dasar *make up* yang digunakan untuk memulas wajah yang dapat menutupi kekurangan pada kulit wajah (BLP Beauty, 2022). Menurut Dr. Martha Tilaar dalam bukunya yang berjudul “Kecantikan Perempuan Timur”, kecantikan tidak hanya merujuk pada fisik atau penampilan dari luar, tetapi juga keseimbangan antara kecantikan fisik dan kecantikan dari dalam diri. Perempuan telah lama mempercayai konsep kecantikan, dan berbagai cerita tentang perempuan cantik dapat ditemukan dalam cerita di seluruh

dunia. Mitos tentang perempuan cantik dijelaskan dengan berbagai standar, bentuk dan figur. Namun, sebenarnya kecantikan itu relatif, sehingga tidak ada definisi yang jelas tentang apa itu cantik (Tilaar, 2017).

Di Indonesia sendiri, ilmu kecantikan sudah berada dari masa Jawa Kuno, tepatnya terdapat pada perempuan - perempuan keraton. Kecantikan alami pada perempuan di suku Jawa tidak hanya tentang fisik atau penampilan luar saja, namun juga mengandung unsur - unsur kebudayaan Jawa, seperti bersikap lemah lembut yang menjadi ciri khas perempuan Jawa. Perempuan Indonesia memang memiliki kecantikan alami yang unik yang ditandai dengan warna kulit sawo matang dan rambut hitam lebat (Tilaar, 2017). Saat ini berbagai pandangan tentang kecantikan, penampilan, dan kepribadian semakin terbuka seiring dengan derasnya arus informasi, barang - barang, ilmu dan teknologi, serta produk-produk yang datang dari luar. Hal ini disebut juga dengan tren. Menurut Yan Yan (2014), industri media, baik cetak maupun elektronik, memuat konten yang menunjukkan nilai standar kecantikan, tidak hanya di negara tertentu, tetapi di seluruh dunia, media terkadang memuat konten dengan standar kecantikan tertentu (dalam Mahanani dkk., 2020).

Konsep kecantikan kini semakin bertambah seiring dengan adanya teknologi dan media online seperti media sosial yang semakin berkembang. Dalam media massa dan media online, perempuan cantik seringkali divisualisasikan memiliki kulit putih dengan tubuh yang proporsional, yaitu langsing, perut datar, tinggi badan sempurna serta memiliki rambut lurus, tebal, dan hitam legam. Konsep kecantikan dalam media dikonstruksikan sebagai cita-cita yang berkisar pada fisik dan keindahan tubuh. Dengan adanya standar kecantikan tertentu yang ditampilkan di media massa dan media online, perempuan Indonesia berlomba-lomba untuk mengikuti standar kecantikan yang sudah menyebar menjadi stigma di masyarakat sendiri. Selain itu, berkembangnya produk-produk kecantikan seperti *make up* dan *skin care* juga menjadi salah satu cara bagi para perempuan khususnya di Indonesia untuk tampil dan terlihat lebih cantik dan rupawan. Oleh karena itu, BLP Beauty sebagai *brand* yang berada di industri kecantikan ingin mendobrak stigma tersebut dengan kampanye iklan *Be Your Own* yang dilakukan melalui konten YouTube.

Menurut Sianipar, Youtube merupakan sebuah situs web berbagi konten video yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video serta penyedia berbagai informasi (dalam Samosir dkk., 2018). Selain menjadi tempat untuk menonton dan berbagi video, YouTube juga dapat menjadi media untuk beriklan, berkampanye, dan berbisnis. Sejalan dengan fungsi media sosial dalam industri bisnis, media sosial dapat dimanfaatkan untuk tujuan pemasaran dalam dunia bisnis. YouTube dapat dimanfaatkan oleh pebisnis online sebagai alat promosi dengan mengunggah video ke YouTube untuk mempromosikan produknya. Hal inilah yang mendorong para pengusaha menggunakan YouTube untuk mempromosikan produknya di YouTube (Pratama & Anggraeni, 2019). Salah satu cara untuk berkomunikasi dengan pelanggan secara lebih langsung adalah melalui media sosial.

Media sosial memungkinkan konten komunikasi yang lebih disesuaikan dengan personal. Berbagai pemasar atau perusahaan dapat menggunakan media sosial untuk menemukan dan berinteraksi dengan kebiasaan konsumen serta dapat membangun sebuah ketertarikan secara mendalam. Kemudian, adanya media sosial bagi para pemasar atau perusahaan ini mereka dapat memasang iklan dengan membuat konten sendiri dan dapat langsung dilihat oleh banyak orang. Dalam penelitian ini, hal tersebut dilakukan oleh *beauty brand By Lizzie Parra* (BLP) Beauty dalam memanfaatkan YouTube sebagai media berpromosi dan berkomunikasi melalui kampanye yang dibuatnya yaitu kampanye *Be Your Own*.

Dalam memahami makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh BLP Beauty kepada khalayak menimbulkan pandangan yang berbeda-beda sehingga peneliti ingin mengetahui dan melihat bagaimana makna kecantikan perempuan pada kampanye *Be Your Own* melalui YouTube yang dilakukan oleh BLP Beauty terhadap standar kecantikan yang sudah menjadi stigma di masyarakat, khususnya di Indonesia. Sebagaimana latar belakang yang sudah dijelaskan, untuk melihat dan mengetahui bagaimana makna-makna kecantikan perempuan pada kampanye *Be Your Own* melalui

YouTube yang dilakukan oleh BLP Beauty, penelitian ini menggunakan teori semiotika John Fiske untuk membantu dalam proses menganalisis setiap adegan dari iklan *Be Your Own* tersebut yang mengandung makna atau kaitannya dengan kecantikan perempuan.

John Fiske merupakan salah satu cendekiawan pertama yang menerapkan semiotika pada teks media dalam tradisi post-strukturalisme. Keterkaitan antara simbol dan maknanya serta penggabungan simbol ke dalam kode adalah dua fokus utama dalam semiotika, ilmu tentang tanda. Teks merupakan unsur penting dalam semiotika. Teks dalam hal ini dapat diartikan secara luas, bukan hanya teks tertulis atau verbal saja, tetapi apa pun dengan sistem tanda komunikasi, seperti film, sinetron, kuis, iklan, foto, dll., dapat dianggap teks (Fiske, 2018). Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang tanda dan makna dari sistem tanda. Fiske mengungkapkan bagaimana tanda dan makna terbentuk dalam teks media. Fiske mengasumsikan bahwa dalam memaknai sebuah tanda, seseorang memiliki latar belakang dan identitas sosial yang berbeda-beda sehingga dalam menerima teks – teks yang berbeda dapat terjadi pemikiran yang juga berbeda-beda (Fiske, 2018).

Kemudian, John Fiske juga berpendapat bahwa dalam semiotika terdiri dari tiga bidang studi utama (Fiske, 2018), yaitu sebagai berikut: (1) Tanda. Hal ini terdiri atas studi tentang perbedaan tanda, cara tanda dalam menyampaikan makna, dan cara tanda berkaitan dengan seseorang yang menggunakannya. Tanda menandakan konstruksi dimana tanda-tanda diorganisasikan dan bagaimana manusia dapat memahami makna tanda. (2) Kode atau sistem yang mengorganisasikan tanda. Studi ini menjelaskan bagaimana mengembangkan kode yang berbeda untuk memenuhi kebutuhan sosial atau budaya masyarakat untuk mengirimkan kode dengan menggunakan saluran komunikasi yang tersedia. (3) Kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Studi ini menjelaskan bagaimana kode dan tanda bekerja sesuai dengan bentuk dan keberadaannya.

Dalam pandangan semiotika, John Fiske mempunyai teori tentang kode-kode dalam televisi. Fiske menganalisis program televisi sebagai teks untuk mengetahui makna dan isi dari berbagai lapisan sosial budaya. Menurutnya, kode yang ditampilkan atau digunakan dalam tayangan televisi saling berhubungan sehingga membentuk sebuah makna. Melalui teori kode-kode televisi yang dikemukakan oleh John Fiske dalam bukunya yang berjudul *Television Culture* (1987), peristiwa yang terjadi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terdiri dalam tiga level (Vera, 2015), yaitu sebagai berikut: (1) Level Realitas, pada tahap realitas ini menjelaskan tentang suatu peristiwa yang ditandakan sebagai realitas media yang berhubungan dengan kode – kode sosial seperti penampilan, pakaian, riasan, lingkungan, perilaku, cara bicara, ekspresi, gesture (garakan tubuh), dan suara (Vera, 2015). Dalam bahasa tulis, berupa, dokumen, transkrip wawancara, dan sebagainya. (2) Level Representasi, pada tahap representasi, peralatan teknis seperti kamera, pencahayaan, musik, dan suara diperlukan untuk mencerminkan realitas kode. Dalam bahasa tulis berupa kata, kalimat, proposisi, foto, grafik, dan lain sebagainya. Elemen – elemen tersebut diteruskan ke dalam kode representasional yang ditandakan, antara lain naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting/latar dan pemeran (Vera, 2015). (3) Level Ideologi, dalam tahap ideologi, semua komponen ideologi, seperti patriarki, individualisme, rasisme, kelas, kapitalisme, dan sebagainya, disusun dan diklasifikasikan menurut kode-kode ideologi. Menurut Fiske, ketika melakukan representasi atas suatu realita, adanya ideologi dalam konstruksi realitas tersebut tidak dapat dihindari (Fiske, 2018).

Merujuk dari beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan terhadap iklan-iklan yang ditayangkan pada media massa, seperti penelitian yang dilakukan oleh Ayu Gustina, dkk. pada tahun 2020 yang berjudul *Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce Pada Iklan Wardah Kosmetik Versi Kisah Ramadhan 2019 #Selalubersyukur)*. Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kualitatif dan teori analisa semiotika Charles S. Peirce. Hasil penelitian ini adalah makna cantik iklan Wardah kosmetik versi kisah ramadhan 2020 #selalubersyukur yang ditampilkan yaitu tidak hanya kecantikan fisik kaum perempuan, tetapi memiliki kecantikan dari dalam (*innerbeauty*) (Gustina dkk., 2020). Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almira Chandra Alvita, dan Ratih Hasanah Sudrajat tahun 2020 yang berjudul *Representasi Kecantikan Kontemporer Pada Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Nivea*

#ExtraCare for Extra Women). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan metode analisis semiotika John Fiske. Hasil penelitian ini adalah bahwa terdapat ideologi kecantikan kontemporer yang kuat dalam iklan brand Nivea edisi #ExtraCare for Extra Women yang memuat 3 model perempuan dengan peran sosial unik yang mereka jalani (Alvita & Sudrajat, 2020). Kemudian, penelitian lain yang juga membahas mengenai makna terhadap iklan di media massa juga dilakukan oleh Cheryandina Mutya Kinasih, Arie Prasetyo S.Sos., M.Si tahun 2020 berjudul Makna Cantik Pada Iklan The Body Shop Indonesia Versi “Cantik Itu... | #Mytruth #Skintruth” Di YouTube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). Hasil Penelitian ini disimpulkan bahwa makna cantik yang digambarkan oleh iklan The Body Shop Indonesia yang berjudul Cantik Itu adalah kecantikan yang datang dari dalam diri ketika seorang perempuan dapat bebas dan penuh percaya diri (Kinasih & Prasetyo, 2020).

Demikian dari beberapa penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa representasi atau makna kecantikan pada iklan menampilkan perempuan yang memiliki kulit putih, bertubuh langsing, rambut lurus dan hitam tebal, dan lain sebagainya. Namun, pada kenyataannya tidak semua perempuan, khususnya perempuan Indonesia memiliki kriteria penampilan tersebut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penelitian ini meneliti makna cantik terhadap kecantikan perempuan dengan menggunakan objek iklan yang berbeda, yaitu kampanye iklan *Be Your Own* yang dilakukan oleh produk kecantikan lokal BLP Beauty dan berfokus pada kecantikan perempuan di Indonesia yang berbeda dengan cantik secara sosial yang digambarkan seperti perempuan langsing, kulit putih, dan wajah tanpa jerawat. Dalam kampanye iklan BLP Beauty ini mampu menunjukkan bagaimana cantik itu seharusnya, yakni dengan mencintai diri sendiri bagaimana pun keadaannya. Selain itu, penelitian ini menggunakan teori yang berbeda dari penelitian-penelitian sebelumnya dengan menggunakan metode analisis konten (*content analysis*).

Alasan peneliti memilih fenomena ini karena standar kecantikan perempuan Indonesia tidak seharusnya berkembang menjadi stigma di masyarakat. Cantik merupakan hal yang relatif dan semua perempuan mempunyai cantik versi mereka masing-masing, untuk itu BLP Beauty sebagai brand yang berada di industri kecantikan ingin mendobrak stigma tersebut dengan kampanye iklan *Be Your Own* yang dilakukan melalui konten YouTube. Tentunya dalam memahami makna atau pesan yang ingin disampaikan oleh BLP Beauty kepada khalayak menimbulkan pandangan yang berbeda - beda sehingga peneliti ingin mengetahui dan melihat bagaimana makna dan representasi kecantikan perempuan Indonesia pada kampanye *Be Your Own* melalui YouTube yang dilakukan oleh BLP Beauty terhadap standar kecantikan yang sudah menjadi stigma di masyarakat, khususnya di Indonesia.

## METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mempelajari dan memahami makna yang melekat pada berbagai orang atau kelompok orang dalam situasi sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2016). Kenneth D. Bailey mendefinisikan penelitian deskriptif sebagai penelitian yang mencoba memberikan ringkasan yang mendetail tentang suatu fenomena (untuk menggambarkan apa yang terjadi) (dalam Wahjuwibowo, 2011). Tujuan penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif adalah penelitian semiotika bertujuan untuk mempelajari lebih dalam tentang makna-makna yang terdapat dalam sebuah teks secara keseluruhan. Data yang dihasilkan adalah data deskriptif, yaitu memberikan penjelasan secara menyeluruh mengenai makna dan tanda-tanda dalam suatu teks secara rinci atau detail. Menurut Denis McQuail, karakteristik atau aspek utama dari pendekatan semiotik adalah bahwa semiotika merupakan analisis yang bersifat kualitatif (McQuail, 2012).

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dengan metode analisis konten video kampanye iklan *Be Your Own*. Objek yang akan diteliti adalah kampanye iklan *Be Your Own* di YouTube BLP Beauty. Selain itu, peneliti akan melakukan studi dokumentasi dengan mengumpulkan, meneliti, dan menganalisis dokumen atau sumber data yang ada melalui buku, jurnal, dan website untuk mendukung hasil analisis. Kemudian, komponen penting dari metode

ilmiah adalah analisis data. Melalui analisis, data tersebut dapat membantu dalam menyelesaikan masalah penelitian. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika berdasarkan teori The Codes of Television yang dikemukakan oleh John Fiske. Semiotika digunakan sebagai pendekatan untuk menganalisis teks media dengan asumsi bahwa media itu sendiri dikomunikasikan melalui seperangkat tanda. Oleh karena itu, metode semiotika yang digunakan adalah metode semiotika milik John Fiske, dengan tiga level kode-kode sosial, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan dan menyajikan beberapa potongan gambar yang merepresentasikan kecantikan perempuan dalam kampanye iklan *Be Your Own* oleh BLP Beauty. Hasil pemaknaan ini dibandingkan dengan literatur review dan dokumen lain untuk menyempurnakan hasil studi semiotika model John Fiske. Penelitian ini menggunakan triangulasi untuk menguji keabsahan data. Menurut Moleong, triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan sesuatu yang lain (data) untuk memeriksa atau membandingkan data tersebut (Moleong, 2017). Teknik triangulasi data yang dapat digunakan yaitu triangulasi sumber. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara mendalam dengan informan kunci serta mengamati secara langsung khalayak sasaran kampanye.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

*Be Your Own* merupakan salah satu judul atau *tagline* yang diciptakan oleh BLP Beauty yang dibuat dalam bentuk kampanye iklan. Kampanye iklan *Be Your Own* ini diluncurkan pada awal tahun 2021, tepatnya pada 16 Januari 2021. Kampanye ini dibuat bersama dengan keluarnya produk *complexion* dalam line #Facelt mereka yaitu, *Cover Cushion*. Produk *Cover Cushion* oleh BLP Beauty ini memiliki 9 varian warna yang dapat disesuaikan dengan warna kulit perempuan Indonesia sehingga produk ini diharapkan dapat digunakan oleh seluruh perempuan Indonesia yang memiliki keragaman warna kulit sesuai dengan warna kulit mereka masing-masing. Selain itu, kampanye iklan *Be Your Own* ini dibuat dengan harapan dan semangat bahwa untuk ke depannya, perempuan dapat merangkul dan bersikap baik kepada diri sendiri dalam bentuk apapun yang ada (BLP Beauty, 2022). Berdasarkan observasi dengan mengamati kampanye iklan *Be Your Own*, hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Level Realitas pada Kampanye *Be Your Own*

Level realitas	Deskripsi
Kode Kostum	Sade mengenakan celana panjang hitam, kaos putih, dan dilapisi oleh outer atau jaket berwarna coklat.
Kode Riasan	Sade menggunakan riasan produk kosmetik dari BLP Beauty seperti, <i>Cover Cushion</i> dan <i>Lipstick</i> dari BLP Beauty.
Kode Gestur	Sade yang berdiri di depan cermin dengan ekspresi yang ragu, keraguan ini juga terlihat dengan gestur yang ditunjukkan yaitu dengan menutup kepalanya dengan hoodie, lalu menengadahkan kepalanya ke atas dan tangannya yang terlihat memainkan rambutnya
Kode Ekspresi	Sade terlihat menunjukkan ekspresi senang di beberapa scene dan tersenyum percaya diri saat bercermin
Kode Lingkungan	Kode lingkungan terlihat seperti Stasiun MRT, Apartment, Studio Rekaman, dan Jembatan Penyeberangan.
Kode Perilaku	Sade adalah seseorang yang percaya diri dan mencintai dirinya sendiri.

Tabel 2. Hasil Level Representasi pada Kampanye *Be Your Own*

Level representasi	Deskripsi
Kode Teknik Kamera	Ditemukan teknik kamera menggunakan teknik extreme close up, close up, medium close up, medium shot, long shot

Kode Pencahayaan	didominasi oleh penggunaan pencahayaan seperti key light, fill light, dan natural light yang termasuk ke dalam kategori soft light untuk menghasilkan bayangan tipis dan juga hard light
Kode Musik Dan Suara	Terdapat efek suara seperti suara lonceng jam, suara mesin kereta yang melaju, suara beberapa orang sedang berbicara, serta juga diisi oleh instrumen musik yang memiliki tempo yang sedang dan semakin lama semakin kuat.
Kode Dialog	Dialog dalam video kampanye ini merepresentasikan cantik adalah menjadi diri sendiri seperti terdapat dalam kalimat “ <i>Be Your Own</i> ”.

Tabel 3. Hasil Level Ideologi pada Kampanye *Be Your Own*

Level Ideologi	Deskripsi
Ideologi	Ideologi yang terlihat dalam video kampanye <i>Be Your Own</i> ini adalah makna kecantikan perempuan tidak hanya dilihat dari kecantikan fisik saja tetapi juga kecantikan dalam diri seperti rasa kepercayaan diri, ceria, dan merasa cukup dengan apa yang dimiliki.

Tabel 4. Hasil Wawancara dengan Model Kampanye *Be Your Own*

Hasil Wawancara	
Penulis	Menurut Kak Shadia, apakah arti kecantikan bagi seorang perempuan?
Kak Shadia	Buat aku kecantikan adalah sesuatu yang menggerakkan, “something that moves you”. Kalau misalnya, tutur kata seseorang itu sangat cantik, sangat indah, dan menginspirasi seseorang itu cantik gitu. Kalau misalnya, cara mereka berdansa, cara mereka bergerak, itu indah sekali sampai menggerakkan perasaan seseorang itu kan juga cantik gitu. Jadi, menurut aku kecantikan karna kembali lagi ke perspektif orang - orang lain, cantik adalah yang menggerakkan seseorang. Cantik buat aku belum tentu cantik untuk orang lain karna yang menggerakkan aku belum tentu yang menggerakkan orang lain. So, cantik tuh gabisa dikotakkan ke dalam satu kotak gitu karna setiap orang punya definisi kecantikan masing – masing.
Penulis	Judul video kampanye ini sendiri adalah <i>Be Your Own</i> , apakah maksud dari judul iklan ini?
Kak Shadia	Balik lagi, jadi waktu itu emang ingin menonjolkan dengan keseharian aku dengan otentik gitu, aku yang saat itu masih dengan rambut keriting, bentuk tubuh aku yang curvy, tapi hal itu masih bisa membuat aku percaya diri, aku masih bisa menikmati hari tanpa aku ngerasa less beautiful. Itu juga yang menjadi alasan kenapa BLP memilih aku sebagai model iklan tersebut karna ada banyak aspek dari beauty standards yang tidak aku penuhi, tapi aku masih bisa nyaman dengan diriku sendiri dan masih bisa percaya bahwa semua orang itu cantik.
Penulis	Dalam konsep iklan yang diangkat oleh BLP Beauty, adakah unsur-unsur tertentu yang ingin ditunjukkan melalui iklan ini?
Kak Shadia	Sebagai perempuan terutama ya punya kewajiban untuk merawat kepercayaan diri bahwa aku itu juga cantik kok. Kalau aku tidak memenuhi standar kecantikan itu, ya aku bisa mempercantik diriku di bidang lain gitu. Aku bisa mempercantik my intelligence, aku bisa mempercantik hati gitu kan, aku bisa mempercantik banyak hal gitu dan dari situ dari usaha – usaha untuk mempercantik tidak hanya fisik tapi juga hal yang meliputinya, kecantikan sejati harusnya bisa keluar dan bisa menunjukkan dirinya sendiri. So, kalau misalnya ada orang yang berhasil melihat itu good on them berarti hal itu menggerakkan mereka, berarti definisi kecantikan mereka sudah jauh lebih luas gitu. Tapi, kalo ada orang lain yang belum bisa melihat itu ya berarti aku hanya bisa mendoakan semoga suatu saat nanti kamu bisa melihat kecantikan yang lebih daripada yang ada di standarnya.

Penulis	Dalam konsep iklan ini apakah BLP Beauty ada hal tertentu yang disampaikan kepada masyarakat melalui iklan tersebut?
Kak Shadia	Salah satu konsep dari BLP Beauty sebagai beauty brand adalah mereka tidak mengatakan bahwa cantik itu harus acceptance way bahwa semua color palette untuk skin itu cantik gitu dan warna – warna yang dipakai, yang digunakan dan yang disediakan itu applicable untuk segala macam skin type.

Setelah peneliti melakukan observasi dengan mengamati video kampanye *Be Your Own* dan menemukan hasil penelitian seperti di atas yang juga digabungkan dengan hasil wawancara oleh model kampanye, terdapat beberapa adegan yang mengandung representasi kecantikan perempuan dalam kampanye iklan tersebut yang dianalisa menggunakan semiotika John Fiske sebagai berikut:

Pada **Level Realitas**, terdapat enam indikator yang digunakan oleh peneliti dalam menemukan representasi kecantikan perempuan yang ditinjau melalui kode kostum, kode riasan, kode ekspresi, kode gestur, kode lingkungan, dan kode perilaku dalam kampanye iklan *Be Your Own*. Pada **kode kostum** (Gambar 1.), terlihat Sade sang model memakai atasan berwarna putih dilapisi dengan luaran (*outer*) panjang berwarna coklat muda, celana panjang berwarna hitam, serta sneakers sebagai alas kaki. Hal ini menunjukkan cara berbusana yang ditampilkan bergaya simple dan casual seperti cara berbusana pada umumnya di perkotaan. Pada kode kostum dalam level realitas ini, pakaian juga dapat menjadi tanda untuk mencerminkan kepribadian diri seseorang dan meningkatkan kepercayaan diri.



Gambar 1. Pakaian yang Dikenakan oleh Sade  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)

Pada **kode riasan**, terlihat dalam iklan ini Sade menggunakan riasan yang natural dan tidak berlebihan. *Make up* yang digunakan tentunya produk *make up* adalah produk BLP Beauty (Gambar2.). Dimana tujuan video kampanye ini selain mengkampanyekan tagline mereka, yaitu *Be Your Own*, video ini juga merupakan video komersil untuk mempromosikan produk mereka, yaitu produk *Cover Cushion*. Oleh karena itu, kampanye *Be Your Own* ini termasuk ke dalam *product oriented campaign*. Riasan digunakan untuk melengkapi penampilan agar terlihat lebih menarik sekaligus juga dapat menambah kepercayaan diri seorang perempuan (Gambar 3).



Gambar 2. Sade Menggunakan Produk *Cover Cushion*  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)



Gambar 3. Memperlihatkan Riasan Sade  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)



Gambar 4. Ekspresi Senang Sade  
(Sumber: BLP Beauty, 2022)



Gambar 5. Ekspresi Percaya Diri Sade  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)

Kemudian pada **kode ekspresi**, ekspresi wajah dapat menyalurkan emosi yang memungkinkan terdapat sebuah makna. Seperti dalam potongan adegan ini terlihat ekspresi senang dan gembira saat Sade membuka pintu ruangan dan bertemu dengan rekan-rekannya (Gambar 4). Selanjutnya, juga terlihat ekspresi tersenyum bangga dan menunjukkan bahwa ia percaya diri dengan penampilannya (Gambar 5). Pada **kode gestur**, gestur atau bahasa tubuh dapat menandakan keadaan emosi seseorang. Seperti gerakan tangan saat sedang berbicara menandakan seseorang tersebut serius dan yakin dengan apa yang ia bicarakan (Gambar 6).



Gambar 6. Gestur pada Kampanye Iklan *Be Your Own*  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)



Gambar 8. Gestur pada Kampanye Iklan *Be Your Own*  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)



Gambar 7. Gestur pada Kampanye Iklan *Be Your Own*  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)



Gambar 9. Kode Lingkungan Stasiun MRT  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)

Selain itu, kode gestur yang lainnya terlihat saat Sade yang berdiri di depan cermin dengan ekspresi yang ragu, keraguan ini juga terlihat dengan gestur yang ditunjukkan yaitu dengan menutup kepalanya dengan hoodie, lalu menengadahkan kepalanya ke atas dan tangannya yang terlihat memainkan rambutnya seperti sedang bingung, tidak yakin dengan penampilannya (Gambar 7). Namun, beberapa detik selanjutnya scene digantikan dengan gestur yang ditunjukkan oleh Sade di depan cermin adalah memperlihatkan bentuk tubuhnya dengan tangannya yang berada dipinggang seperti ingin menunjukkan bahwa ia percaya diri dengan bentuk tubuhnya (Gambar 8).

Pada **kode lingkungan** (Gambar 9.), lingkungan berfungsi sebagai penunjuk ruang dan waktu. Terlihat dalam video kampanye iklan *Be Your Own* ini terdapat beberapa latar tempat yang digunakan seperti di stasiun MRT, apartment, studio rekaman, dan juga di jembatan penyeberangan orang. Pada kode lingkungan ini menunjukkan bahwa Sade adalah seorang wanita karir yang hidup di daerah perkotaan yang tinggal di apartment dan menggunakan transportasi umum untuk kesehariannya berpergian. Dalam kehidupan sehari-harinya sebagai wanita karir, Sade membutuhkan produk kosmetik yang praktis dan mudah digunakan, hal itu merupakan salah satu tujuan produk *Cover Cushion* yang dikeluarkan oleh BLP Beauty. Selain itu, Sade menggunakan riasan pada wajahnya untuk menunjang pekerjaannya sebagai seorang penyanyi dimana ia harus terlihat *presentable*.

Kode terakhir dalam level realitas ini adalah kode perilaku. **Kode perilaku** ini berkaitan dengan tindakan seseorang dengan lingkungannya. Terlihat beberapa scene model menari-nari di jembatan penyeberangan orang. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ia berada di tempat umum ia tetap berani mengespresikan dirinya dan melakukan apapun yang ia inginkan tanpa harus merasa malu atau ragu dengan diri sendiri (Gambar 10).



Gambar 10. Sade Menari di Jembatan Penyeberangan Orang (Sumber: BLP Beauty, 2021)



Gambar 11. Detail Packaging Produk *Cover Cushion* (Sumber: BLP Beauty, 2021)

Kemudian, dari beberapa adegan yang ada pada kampanye iklan *Be Your Own*, pada **Level Representasi** terdapat beberapa kode teknis, seperti teknik pengambilan kamera, kode pencahayaan, kode musik dan suara, serta kode dialog. Pada **teknik pengambilan kamera** dalam kampanye iklan *Be Your Own* ini yang digunakan untuk menunjukkan representasi kecantikan perempuan diperlihatkan dengan teknik *extreme close up*, *close up*, *medium close up*, *medium shot*, dan *long shot*. Teknik kamera ***extreme close up*** biasanya digunakan untuk mengambil fokus pada satu objek saja. Teknik *extreme close up* ini digunakan untuk memfokuskan objek produk BLP Beauty, yaitu produk *Cover Cushion* (Gambar 11).

Kedua, Teknik kamera ***close up*** biasanya diambil dari bahu ke kepala dengan tujuan untuk memperlihatkan lebih detail ekspresi wajah dan emosi. Teknik *close up* ini untuk memperlihatkan detail kegiatan bermain gitar yang dilakukan oleh model serta memperjelas mimik wajah yang tampak menikmati atau menghayati alunan lagu yang dinyanyikan (Gambar 12).



Gambar 12. Teknik Kamera Close Up (Sumber: BLP Beauty, 2021)



Gambar 13. Teknik Kamera Medium Close Up (Sumber: BLP Beauty, 2021)

Lalu, pada teknik kamera **medium close up** biasa digunakan untuk memperlihatkan lebih detail profil, bahasa tubuh, serta emosi yang direkam. Teknik **medium close up** diambil dari kepala hingga dada untuk melihat lebih detail bahasa tubuh dan emosi Lizzie Parra yang terlihat sedang serius saat berbicara (Gambar 13). Selanjutnya, pada teknik kamera **medium shot**, gambar **medium shot** diambil dari pinggang ke kepala untuk memperlihatkan ekspresi kurang yakin atau ragu yang ditunjukkan saat bercermin dan memilih pakaian yang akan di gunakan (Gambar 14).



Gambar 14. Teknik Kamera Medium Shot  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)



Gambar 15. Teknik Kamera Long Shot  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)

Dan teknik pengambilan kamera yang terakhir pada teknik kamera **long shot**. Teknik **long shot** digunakan untuk menampilkan secara keseluruhan tubuh dari ujung kaki hingga lebih tinggi sedikit dari ujung kepala, beserta lingkungannya, saat model sedang menari di jembatan penyeberangan jalan (Gambar 15).

Kemudian, untuk **kode pencahayaan**. Di dalam video kampanye iklan *Be Your Own* ini didominasi oleh penggunaan pencahayaan seperti *key light*, *fill light*, dan *natural light* yang termasuk ke dalam kategori *soft light* untuk menghasilkan bayangan tipis dan juga *hard light* untuk menghasilkan bentuk objek yang jelas. Pencahayaan ini biasa digunakan saat mengambil gambar di luar ruangan (*outdoor*) maupun di dalam ruangan (*indoor*). Pada **kode musik dan suara**, musik dan efek suara digunakan untuk memperkuat suasana, *mood*, dan tema. Dalam video kampanye iklan *Be Your Own* ini menggunakan efek suara yang terdengar dalam beberapa adegan seperti suara lonceng jam, suara mesin kereta yang melaju, suara beberapa orang sedang berbicara, serta juga diisi oleh instrumen musik yang memiliki tempo *beat* yang sedang dan semakin lama semakin kuat. Selanjutnya, pada **kode dialog**. Dialog dalam keseluruhan video ini makna, yaitu tentang apa yang kita percayai dan apa yang kita miliki dari diri kita sudah cukup untuk menjadi diri sendiri. Dalam setiap kalimat per kalimat dari dialog tersebut memiliki jeda untuk memberikan penekanan dan kesan yang lebih dramatis terutama pada dialog yang berbunyi “*Be Your Own*” yang memang menjadi highlight dalam video kampanye iklan ini (Gambar 16).



Gambar 16. Kode Dialog dalam Kampanye *Be Your Own*  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)

Dari gambar di atas merupakan potongan scene yang memperlihatkan kode dialog. Jika melihat dan mendengarkan dialog di scene secara keseluruhan, dialog *“Be Your Own”* dibacakan dengan intonasi yang tenang tetapi ada penekanan di setiap katanya, penekanan tersebut juga terbantu dengan adanya jeda di setiap kata yang dibacakan. Selain itu, dalam scene ini juga mendukung penekanan kalimat *“Be Your Own”* tersebut dengan memperlihatkan keseharian Sade, kegiatan apa saja yang benar-benar lakukan sebagai keseharian dirinya menjadi diri sendiri.



Gambar 17. Gambar Scene Level Ideologi  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)



Gambar 18. Gambar Scene Level Ideologi  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)

Level ketiga dalam semiotika John Fiske adalah level ideologi. Pada **Level Ideologi** yang ada pada kampanye iklan *Be Your Own* yang diciptakan oleh BLP Beauty memperlihatkan bahwa cantik adalah menjadi diri sendiri. Kecantikan perempuan yang tidak hanya berasal dari kecantikan fisik (*outer beauty*), tetapi juga kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*) dan kepercayaan pada diri sendiri tanpa harus terpaku oleh standar kecantikan yang saat ini sudah menjadi sebuah stigma di masyarakat. Melalui kampanye iklan *Be Your Own* ini, BLP Beauty memiliki pandangan bahwa hidup bagaikan sebuah cerita dengan sang pahlawan di dalamnya, yaitu diri sendiri, yang harus melewati masa-masa sulit dan kekurangan untuk mencapai sebuah tujuan. Hal ini terlihat dalam scene saat Sade berdiri di depan sebuah kaca saat ia memandang seluruh wajah dan tubuhnya merasa tidak percaya diri dengan penampilan yang ia punya (Gambar 17), tetapi beberapa saat kemudian ia tersenyum lebar menatap cerminan dirinya di kaca tersebut ketika ia sudah mendapatkan kepercayaan dirinya kembali (Gambar 18). Scene ini menunjukkan bahwa di masa-masa sulit, seperti kekurangan percaya diri, yang di alami oleh Sade, yang perlu dilakukan hanyalah merasa cukup dengan apa yang dimiliki dari diri sendiri.



Gambar 19. Definisi *Be Your Own* Menurut BLP Girls  
(Sumber: BLP Beauty, 2021)

BLP Beauty meyakini bahwa apa pun bentuk tubuh, penampilan dan warna kulit yang dimiliki oleh perempuan, Anda dapat terlihat baik jika Anda sudah merasa baik di dalam (*inner beauty*). Dan sebaliknya, jika Anda terlihat baik di luar, pandangan yang baik itu dapat memperkuat diri Anda di dalam. Selain itu, Lizzie Parra selaku owner dari BLP Beauty juga mengungkapkan bahwa inspirasi dari kampanye iklan *Be Your Own* ini adalah untuk merangkul dan menerima semua warna kulit yang dimiliki oleh seluruh perempuan dan untuk berbaik hati kepada diri sendiri dalam bentuk apa pun. Kemudian, dalam kampanye iklan *Be Your Own* ini, BLP Beauty juga mengajak 9 perempuan yang masing-masing memiliki warna kulit yang berbeda untuk menjelaskan definisi *Be Your Own* menurut mereka masing-masing (Gambar 19-21).



Gambar 20. Definisi *Be Your Own* Menurut BLP Girls (Sumber: BLP Beauty, 2021)



Gambar 21. Definisi *Be Your Own* Menurut BLP Girls (Sumber: BLP Beauty, 2021)

## SIMPULAN

Pada tahap ini peneliti memaparkan hasil analisis setelah melakukan analisis data menggunakan pendekatan dari semiotika yang dikemukakan oleh John Fiske dengan memadukan level realitas, level representasi, dan level ideologi dalam melihat bagaimana representasi kecantikan

perempuan dalam kampanye iklan *Be Your Own* melalui YouTube BLP Beauty. Dari video kampanye iklan *Be Your Own* yang diciptakan oleh BLP beauty, representasi kecantikan yang muncul adalah kecantikan perempuan yang percaya diri untuk melakukan sesuatu hal tanpa ragu dan tanpa harus menjadi orang lain, berani untuk tidak mendengar dan mengikuti apa yang dikatakan oleh orang sekitar serta tidak terpacu dengan adanya stigma standar kecantikan yang sudah berkembang di masyarakat. BLP Beauty ingin mendobrak standar kecantikan dengan memilih Sade sebagai model video kampanye iklan tersebut dengan ingin menonjolkan keseharian model dengan otentik, dengan rambut keriting yang dimilikinya, bentuk tubuh yang *curvy*, tetapi hal itu tetap dapat membuatnya percaya diri, dan tetap dapat menikmati hari tanpa harus merasa kurang cantik. Ideologi yang dapat disimpulkan dari video kampanye iklan *Be Your Own* ini sendiri adalah bahwa kecantikan yang sesungguhnya yaitu menjadi diri sendiri dan tidak terpaksa hanya dengan kecantikan dari luar saja tetapi juga dari dalam diri. *Be Your Own* adalah tentang apa yang kita percayai, apa yang kita miliki, dan mengapa hal itu cukup untuk menjadi diri sendiri.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Alvita, A. C., & Sudrajat, R. H. (2020). Representasi Kecantikan Kontemporer Pada Perempuan Dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7632.
- BLP Beauty. (2022). *BLP Beauty*. [www.blpbeauty.com](http://www.blpbeauty.com).
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran* (4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Fiske, J. (2018). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (H. Dwiningtyas (ed.); 3rd ed.). PT Raja Grafindo Persada.
- Gustina, A., Rahmawati, U., & Wulandari, S. (2020). Makna Cantik Iklan Kosmetik (Analisis Semiotika Charles S. Peirce pada Iklan Wardah Kosmetik Versi Kisah Ramadhan 2019#SelaluBersyukur). *Jurnal Massa : Jurnal Online Komunikasi Mahasiswa*, 1(1).
- Harness, A. (2018). *Infografik: 84 Persen Perempuan Indonesia Tidak Sadar Dirinya Cantik*. KumparanSTYLE. <https://kumparan.com/kumparanstyle/infografik-84-persen-perempuan-indonesia-tidak-sadar-dirinya-cantik-1538272859413926091/full>
- Kinasih, C. K., & Prasetyo, A. (2020). Makna Cantik Pada Iklan The Body Shop Indonesia Versi "Cantik Itu... | #Mytruth #Skintruth" Di YouTube (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *E-Proceeding of Management*, 7(2).
- Liong, M. P. (2020). *Stop Bikin Standar Cantik Buat Perempuan*. Opini.Id. <https://opini.id/politik/read-14292/stop-bikin-standar-cantik-buat-perempuan>
- Mahanani, M. P., Laraswati, D., Salsadilla, R., Nabilah, H., & Wibowo, H. (2020). Pelatihan Konsep Diri Remaja Putri Untuk Membangun Pemahaman Tentang Standar Kecantikan. *Kumawula : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(3), 449–456.
- McQuail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa* (6th ed.). Erlangga.
- Moleong, J. L. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remaja Rosdakarya.
- Pratama, A., & Anggraeni, R. (2019). Pengaruh YouTube Advertising Terhadap Respon Konsumen. *Inter Community: Journal of Communication Empowerment*, 1(1).
- Putri, N. N. (2014). Perkembangan Bisnis Martha Tilaar Dalam Dunia Kecantikan Di Indonesia Tahun 1970-1999. *Avatara*, 2(3).
- Rosady. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT Raja Grafindo Persada.
- Samosir, F. T., Pitasari, D. N., Purwaka, & Tjahjono, dan P. E. (2018). Efektivitas Youtube sebagai Media Pembelajaran Mahasiswa (Studi Di Fakultas FISIP Universitas Bengkulu). *Record and Library Journal*, 4(2), 81–91.
- Sinta, C. (2020). *Standar Kecantikan Dalam Perspektif Historis Era Post Kolonial-Reformasi*. Suara.Com. <https://yoursay.suara.com/news/2020/12/22/123121/standar-kecantikan-dalam-perspektif-historis-era-post-kolonial-reformasi>
- Tilaar, D. M. (2017). *Kecantikan Perempuan Timur* (D. R. Herliany (ed.); 19th ed.). Gramedia Pustaka

Utama.

[https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NBtNmrGBJxwC&oi=fnd&pg=PR5&dq=kecantikan&ots=VviHMeMAF4&sig=xsQclsy5M\\_hrkB9OTTdH3O3OpxA&redir\\_esc=y#v=onepage&q=kecantikan&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=NBtNmrGBJxwC&oi=fnd&pg=PR5&dq=kecantikan&ots=VviHMeMAF4&sig=xsQclsy5M_hrkB9OTTdH3O3OpxA&redir_esc=y#v=onepage&q=kecantikan&f=false)

- Vera, N. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi* (R. Sikumbang (ed.)). Ghalia Indonesia.
- Wahjuwibowo, I. S. (2011). *Semiotika Komunikasi : Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Wirasari, I. (2018). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 1(2).