



## Representasi Kecantikan Rambut Perempuan Dalam Iklan *YouTube* Dove Indonesia Versi “Rambutku Mahkotaku”

**Rahma Ismianti**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

**Aminah Swarnawati**

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik,  
Universitas Muhammadiyah Jakarta

Alamat: Jl. K.H. Ahmad Dahlan, Cireundeu, Kec. Ciputat Timur,  
Kota Tangerang Selatan, Banten. 15419

Korespondensi penulis: [rahmaismianti01@gmail.com](mailto:rahmaismianti01@gmail.com)

**Abstract.** *Women often lose confidence in their appearance. Dove Indonesia, through the "My Hair My Crown" version of the advertisement on YouTube, seeks to support women to be confident by recounting experiences of hair bullying in the form of negative comments. The aim of the research is to understand the construction of social reality and reveal meaning in advertising using Charles Sanders Peirce's semiotics analysis. The method used is content analysis of advertising texts with the unit of analysis in the form of scenes that refer to the research object. The results of the research show that the construction in the Dove Indonesia YouTube advertisement version "my hair is my crown" is contrary to advertisements in general, in this advertisement women are depicted as having self-esteem and confidence in the beauty of their diverse hair by expressing the meaning that the diversity of women's hair will slowly shift the concept beautiful on ideal hair. The existence of advertisements like this will be persuasive and encourage people, especially women, to be themselves and not force themselves to achieve beauty standards. So advertisements in Indonesia must highlight subjective beauty through visual images and the messages conveyed.*

**Keywords:** *Advertising, Charles Sanders Peirce, Hair, Representation, Semiotics*

**Abstrak.** Perempuan sering kehilangan kepercayaan diri dalam penampilannya. Dove Indonesia melalui iklan versi “Rambutku Mahkotaku” di YouTube berupaya mendukung perempuan untuk percaya diri dengan menceritakan kembali pengalaman hair bullying berupa komentar negatif. Tujuan penelitian adalah mengetahui konstruksi realitas sosial dan mengungkapkan makna dalam iklan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Metode yang digunakan adalah analisis isi teks iklan dengan unit analisis didalamnya berupa scene-scene yang merujuk pada objek penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konstruksi dalam iklan *YouTube* Dove Indonesia versi “rambutku mahkotaku” bertolak belakang dengan iklan pada umumnya, dalam iklan ini perempuan digambarkan memiliki *self-esteem* dan kepercayaan dirinya atas kecantikan rambut yang beraneka ragam dengan mengungkapkan makna bahwa keberagaman rambut perempuan perlahan akan menggeser konsep cantik pada rambut ideal. Adanya tayangan iklan seperti ini akan mempersuasif dan mendorong masyarakat terutama perempuan untuk menjadi dirinya sendiri serta tidak memaksakan untuk mencapai standar kecantikan. Maka iklan-

iklan di Indonesia harus mengangkat kecantikan yang subjektif melalui gambaran visual maupun pesan yang disampaikan.

**Kata Kunci:** Iklan, Charles Sanders Peirce, Rambut, Representasi, Semiotik

## **LATAR BELAKANG**

Perkembangan teknologi menjadi salah satu wadah bagi masyarakat untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi dengan cepat serta membawa perubahan pada masyarakat terhadap model interaksi dan komunikasi, seperti halnya *new media* (media digital) untuk keperluan transaksi informasi (Sakinah, 2019). Selain masyarakat, perusahaan memanfaatkan *new media* seperti *YouTube* sebagai tempat beriklan. Melihat *YouTube* sangat efektif sebagai media komunikasi terpopuler di era informasi sehingga menduduki posisi kedua media sosial yang paling banyak digunakan di dunia (Kemp, 2023). Maka iklan dijadikan oleh perusahaan sebagai jembatan komunikasi antara produsen dan konsumen untuk mengenalkan produk atau jasanya serta meningkatkan nilai penjualannya. Sehingga iklan suatu produk akan selalu ditayangkan berulang-ulang sehingga mempengaruhi khalayak yang melihat iklan tersebut.

Iklan sering menggunakan perempuan cantik sebagai objek untuk menarik perhatian dan meyakinkan khalayak. Sebagaimana penggunaan model cantik dalam iklan semakin meningkatkan standar kecantikan yang telah dibuat masyarakat, media, maupun industri kecantikan baru yang terus berdatangan di Indonesia karena perempuan dalam iklan semata-mata hanya ditampilkan dengan citra yang dimilikinya dan kecantikan dari luar (*outer beauty*) saja.

Pada dasarnya standar kecantikan di Indonesia masih terikat dengan konsep cantik seperti : badan langsing, kulit putih dan rambut lurus berwarna hitam. Standar kecantikan yang selalu diangkat oleh media terutama iklan mampu membawa perspektif perempuan yang memiliki kecantikan sepenuhnya adalah perempuan yang memiliki konsep cantik tersebut, dengan demikian masih banyak juga perempuan yang kurang percaya diri karena merasa belum sepenuhnya memenuhi standar kecantikan di Indonesia. Tetapi seiring berjalannya waktu iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh perempuan tidak selalu menampilkan perempuan cantik sebagai modelnya yang identik dengan kriteria perempuan cantik dalam standar kecantikan sebagaimana terdapat dalam iklan Dove.

Pada iklan Dove versi “Rambutku Mahkotaku” ini tidak menampilkan model perempuan cantik yang memiliki rambut lurus, panjang dan berwarna hitam. Melainkan Dove menampilkan model perempuan yang mewakili perempuan Indonesia yang memiliki pengalaman serupa untuk menceritakan pengalaman *hair bullying* berupa stereotip yang dikemas menjadi sebuah komentar negatif dari masyarakat terhadap bentuk rambutnya serta bertolak belakang dengan konsep cantik yang ada di lingkungan masyarakat. Sebelumnya Dove melakukan riset Indonesia Beauty Confidence Report 2017, diketahui 84% perempuan merasa dirinya tidak cantik, 38% perempuan sering membandingkan dirinya dengan perempuan lain dan 72% perempuan yakin kriteria standar kecantikan menentukan kariernya dimasa mendatang. Dove berusaha meyakinkan, mendukung dan membangun kepercayaan diri semua perempuan terhadap kecantikan dalam diri perempuan. Begitupun dengan bentuk dan warna rambut yang dimiliki perempuan agar tidak selalu memaksakan diri untuk mencapai standar kecantikan.

Penelitian sebelumnya pernah dilakukan Malahayati dkk (2020) dengan judul Representasi Kecantikan pada Iklan *Somethinc x Lifni Sanders*, hasil penelitian menunjukkan kecantikan direpresentasikan dengan kepercayaan diri, tidak menghiraukan penilaian orang lain, menjadi diri sendiri, dan berjiwa sosial. Selanjutnya Penelitian Dara dan Herawati (2022) berjudul Representasi Cantik Dalam Iklan Video Digital Dove “Rambut Aku kata Aku”, hasil menunjukkan konsep *femvertising* dari penggunaan talent dan pesan iklan serta representasi perempuan yang beragam. Penelitian terakhir oleh Bariyana dkk (2020) dengan judul *Representasi Cantik Pada Iklan Televisi Nivea Pearl & Beauty Deo Versi Abel Cantik*, hasil penelitian adalah kecantikan digambarkan dengan rasa percaya diri untuk menjadi diri sendiri.

Maka dari ketiga penelitian di atas kecantikan tidak selalu direpresentasikan dalam bentuk fisik. Begitupula adanya representasi kecantikan rambut dalam penelitian ini dapat memberi bukti nyata bahwa kecantikan bukan semata terlihat dari bentuk fisik yang dipresentasikan dengan rambut panjang, lurus dan berwarna hitam. Visual dan isi iklan menarik untuk dibahas sehingga mampu mempersuasif dan menyadarkan perempuan pada permasalahan mengenai bentuk dan warna rambutnya Adapun dilihat bahwa rambut merupakan mahkota bagi perempuan yang merupakan salah satu hal penting sebagai penunjang kecantikan perempuan. Berdasarkan latar belakang dan

pemaparan di atas penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konstruksi realitas sosial dan makna dalam iklan *YouTube* Dove Indonesia versi “Rambutku Mahkotaku”.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Representasi**

Representasi memiliki definisi sebagai penggunaan oleh “tanda-tanda” yang berisi gambar, suara, dan lain sebagainya untuk menampilkan ulang sesuatu pada benak seseorang sehingga diserap dan ditangkap melalui indera, dibayangkan dan dirasakan dalam bentuk fisik (Danesi, 2010). Representasi digunakan pada pemaknaan proses sosial melalui sistem penandaan seperti video, dialog, teks, film, fotografi dan lain sebagainya. Representasi dapat merujuk ke dalam proses dan produk melalui pemaknaan suatu tanda (Sari, 2020).

### **Teori Konstruksi Realitas Sosial**

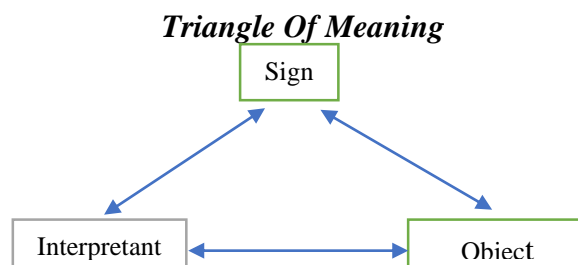
Konstruksi realitas sosial yaitu proses individu dalam berinteraksi dan membentuk sebuah realitas (Berger & Luckmann, 2013). Berger dan Luckman membentuk tiga tahapan konstruksi realitas sosial. Pertama, eksternalisasi melalui dunia sosiokultural merupakan produk manusia. Kedua, objektivasi yaitu interaksi sosial ke dalam intersubjektif yang dapat dilembagakan ataupun mengalami suatu proses institusionalisasi. Ketiga, internalisasi yaitu di dalam proses ini setiap individu mengidentifikasi dirinya dengan organisasi sosial tempat individu menjadi anggotanya atau di dalam berbagai lembaga sosial. Menurut Berger dan Luckmann, konstruksi sosial tidak secara langsung ada dalam satu ruang yang hampa, tetapi dengan sarat kepentingan tertentu (Bungin, 2015).

### **Teori Kecantikan Rambut Perempuan**

Istimewanya kecantikan yang khas dipresentasikan dengan warna kulit sawo matang dan rambut lebat berwarna hitam (Wirasari, 2016:147). Rambut merupakan bagian penting yang mempengaruhi perempuan untuk terlihat cantik. Cantik diartikan ketika perempuan mempunyai kriteria rambut lurus, berwarna hitam, tidak rontok, tidak berketombe dan tidak bercabang. Saat perempuan mendapat arti kecantikan sebagaimana diangkat oleh media, perempuan akan mulai perawatan atau mengubah rambutnya, hal itu mampu membuat perempuan lebih percaya diri terhadap penampilannya (Suryani, 2020).

### Teori Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika berasal dari tiga elemen, Peirce menyebutnya melalui teori segitiga makna (*triangle of meaning*) dengan penjelasan sebagai berikut :



**Gambar 1.** Segitiga Makna (Sumber: pengantar teori semiotika)

Segitiga makna atau *Triangle of Meaning* terdiri dari *Sign*, *Object* dan *Interpretant*. *Representamen* atau yang disebut dengan *Sign* merupakan acuan yang berfungsi sebagai tanda. Lalu *Interpretant* tidak mengacu pada penafsir tanda tetapi merujuk dalam makna tanda. Sedangkan *Object* merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda itu sendiri (Anwar, Hapsari and Sinaga, 2018:102).

### METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif bersifat deskriptif. Kualitatif digunakan untuk mendapat data mendalam yang terdapat makna. Makna adalah data sesungguhnya, data yang menjadi nilai dibalik data yang ada, penelitian kualitatif tidak mengutamakan digeneralisasi, melainkan menekankan pada makna (Sugiyono 2011:9). Teknik pengumpulan data adalah dokumentasi dengan unit analisis 12 *scene* dari 17 *scene*, merujuk pada objek yang diteliti menggunakan metode analisis isi teks dengan meneliti visual, tulisan, warna, audio dan setting kamera. Kemudian, setelah mengidentifikasi tanda-tanda dalam iklan serta melakukan analisis, maka dapat dimaknai keseluruhan mengenai kecantikan rambut perempuan dan diketahui konstruksi realitas sosial serta mengungkapkan makna dalam iklan ini menggunakan teori segitiga makna : *sign*, *object* dan *interpretant*. Teknik analisis data dalam penelitian ini yaitu semiotika dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Triangle of Meaning : Sign, Object dan Interpretant

#### 1. Analisis *Scene 2*

##### a. *Sign*



**Gambar 2.** *Scene 2* (Sumber: *YouTube Dove Indonesia*)

##### b. *Object*

Seorang perempuan memakai baju putih, berambut panjang dengan hasil *hair styling*.

##### c. *Interpretant*

Komentar negatif dari masyarakat muncul karena model rambut panjangnya yang terbilang “biasa”. Biasa digambarkan sebagai sesuatu yang membosankan oleh masyarakat. Foto yang ditunjukkan menjadi bukti rambutnya terlihat “berlebihan” setelah melakukan *hair styling*, berlebihan digambarkan sebagai sesuatu yang melebihi diluar batas semestinya. Ia melihat dirinya di depan cermin yang identik dengan kepercayaan diri terhadap penampilan perempuan.

#### 2. Analisis *Scene 3*

##### a. *Sign*



**Gambar 3.** *Scene 3* (Sumber: *YouTube Dove Indonesia*)

##### b. *Object*

Seorang anak perempuan memiliki rambut sebauh berbentuk kriting, memakai baju warna kuning dan celana berwarna pink.

##### c. *Interpretant*

Gambar pada *scene* ini menunjukkan ekspresi wajah yang tertuju ke *object* lain di sekitarnya karena merasa ada perbedaan. Anak tersebut menunjukkan perasaan tidak ceria saat duduk di ayunan seperti anak lainnya yang sedang bermain seluncuran dan jungkat-jungkit. Bentuk rambut kriting disamakan dengan rambut

kribo di lingkungan masyarakat, karena kribo diartikan sebagai rambut keriting dan kaku.

### 3. Analisis Scene 4

#### a. Sign



**Gambar 4.** Scene 4 (Sumber: YouTube Dove Indonesia)

#### b. Object

Gambar diatas merupakan seorang remaja perempuan yang memiliki rambut keriting panjang berwarna coklat.

#### c. Interpretant

Ekspresi cemas dengan tindakan memainkan rambut serta memperlihatkan dirinya didepan cermin untuk meyakinkan bentuk rambutnya. Rambutnya selalu disamakan seperti sarang tawon karena berwarna coklat, berukuran besar dan memiliki lubang kecil di permukaan sarangnya yang menyerupai bentuk rambut kriting mengembang.

### 4. Analisis Scene 5

#### a. Sign



**Gambar 5.** Scene 5 (Sumber: YouTube Dove Indonesia)

#### b. Object

Seorang perempuan yang memiliki rambut panjang berwarna biru.

#### c. Interpretant

Komentar negatif dari masyarakat muncul karena warna terang pada rambut perempuan. Gambar diatas menunjukkan perbedaan warna rambut selain warna hitam pada perempuan yang membawa stereotip warna rambut dengan kepribadiannya. Warna rambut pada perempuan selain warna hitam dianggap memiliki tingkah laku kurang baik di lingkungan masyarakat yang dibentuk oleh budaya pada *stereotip*.

## 5. Analisis Scene 6

### a. Sign



**Gambar 6.** Scene 6 (Sumber: YouTube Dove Indonesia)

### b. Object

Seorang perempuan berhijab yang menggunakan hijab berwarna putih dan jaket olahraga.

### c. Interpretant

Gambar diatas menunjukkan perempuan yang berhijab dengan pakaian tertutup tidak diperbolehkan melakukan aktivitas yang bisa membentuk tubuhnya oleh masyarakat. Terbatas menunjukkan bahwa perempuan berhijab mendapatkan larangan dalam melakukan aktivitas dan gerakan di luar ruangan secara berlebihan.

## 6. Analisis Scene 7

### a. Sign



**Gambar 7.** Scene 7 (Sumber: YouTube Dove Indonesia)

### b. Object

Seorang perempuan yang memiliki rambut pendek dengan pakaian kemeja berwarna putih.

### c. Interpretant

Gambar pada scene di atas menggambarkan stereotip bahwa perempuan memiliki peran penting di dapur dengan kemampuan memasak seperti yang dibentuk oleh konstruksi sosial. Peran perempuan di dapur dipatahkan karena rambut pendek visual. Komentar negatif dari masyarakat menganggap bahwa rambut pendek pada perempuan menyerupai laki-laki. Hal ini dapat dilihat dari penampilan dan tingkah laku seperti laki-laki.



## 7. Analisis Scene 9

### a. Sign



**Gambar 8.** Scene 9 (Sumber: YouTube Dove Indonesia)

### b. Object

Seorang perempuan memakai baju putih dengan rambut hasil *hair styling* sedang melakukan *photoshoot*.

### c. Interpretant

Robekan kertas putih bertuliskan “berlebihan” diartikan sebagai perlawanan terhadap komentar negatif. Kibasan rambut dilakukan sebagai bentuk kepercayaan diri talent dengan melakukan gaya di depan kamera saat *photoshoot* dengan wajah ceria ekspresif yang digambarkan melalui ekspresi wajah dan gerakan rambutnya di depan kamera.

## 8. Analisis Scene 10

### a. Sign



**Gambar 9.** Scene 10 (Sumber: YouTube Dove Indonesia)

### b. Object

Seorang remaja perempuan dengan rambut panjang keritingnya berwarna coklat sedang membuat *vlog*.

### c. Interpretant

Robekan kertas putih bertuliskan “sarang tawon” diartikan sebagai perlawanan terhadap komentar negatif. Berkarakter menggambarkan keunikan rambut kriting yang membedakan dengan rambut perempuan lainnya. Kepercayaan diri mulai timbul terhadap bentuk rambut kritingnya saat berbicara di depan kamera.

## 9. Analisis Scene 11

### a. Sign



**Gambar 10.** Scene 11 (Sumber: Youtube Dove Indonesia)

### a. Object

Seorang perempuan yang memiliki rambut panjang berwarna biru.

### b. Interpretant

Robekan kertas putih bertuliskan “nakal” diartikan sebagai perlawanan komentar negatif dan stereotip warna rambut terang pada perempuan. Bebas menggambarkan bahwa warna rambut perempuan ditentukan sesuai keinginannya. Visual berjalan ke arah depan kamera dengan ekspresi wajah tersenyum sebagai bentuk percaya diri

## 10. Analisis Scene 12

### a. Sign



**Gambar 11.** Scene 12 (Sumber: YouTube Dove Indonesia)

### b. Object

Seorang perempuan dengan rambut pendek memakai kemeja berwarna putih.

### c. Interpretant

Robekan kertas putih bertuliskan “tomboy” diartikan sebagai perlawanan terhadap komentar negatif dan stereotip rambut pendek pada perempuan. Berani menggambarkan bahwa rambut pendeknya tidak menjadi halangan untuk memasak di dapur dan berkarier sebagai seorang pengusaha.

## 11. Analisis Scene 13

### a. Sign



**Gambar 12.** Scene 13 (Sumber: Youtube Dove Indonesia)

### b. Object

Seorang perempuan berhijab yang menggunakan jaket olahraga.

c. *Interpretant*

Robekan kertas putih bertuliskan "terbatas" diartikan sebagai perlawanan komentar negatif dan stereotip perempuan berhijab. Tumbuh percaya diri muncul saat hijabnya tidak lagi menjadi halangan untuk melakukan aktivitas atau kegiatan yang menggerakkan bagian tubuhnya di luar ruang dan berlari dengan ekspresi senang merupakan bukti bahwa kepercayaan dirinya mulai tumbuh karena hijabnya.

12. Analisis *Scene* 14

a. *Sign*



Gambar 13. *Scene* 14 (Sumber: *YouTube* Dove Indonesia)

b. *Object*

Seorang anak perempuan yang memiliki rambut kriting dengan pakaian baju berwarna kuning dan celana berwarna pink.

c. *Interpretant*

Robekan kertas putih bertuliskan "kribo" diartikan sebagai perlawanan komentar negatif dan stereotip rambut kriting. *Spesial* menggambarkan bahwa rambutnya memiliki keistimewaan yang membedakan dengan bentuk rambut lainnya. Anak tersebut juga terlihat bahagia saat mengayunkan ayunannya bersama anak-anak seusianya.

## Pembahasan

Dari hasil analisis di atas dilakukan interpretasi berdasarkan tanda atau sign dan object yang telah dipaparkan dan dijelaskan pada tabel tersebut. Interpretasi yang telah dihasilkan iklan tersebut menjelaskan bahwa terdapat representasi kecantikan rambut yang digambarkan melalui bentuk dan warna rambut perempuan. Terlihat jelas dalam iklan ini mewakili berbagai ragam bentuk dan warna rambut perempuan Indonesia yang kemunculannya sudah ada sejak lahir atau bahkan diciptakan oleh diri sendiri untuk menonjolkan identitasnya.

Pada iklan ini rambut perempuan tidak hanya satu bentuk dan warna sebagaimana konsep cantik pada rambut ideal yang melekat di masyarakat yaitu rambut panjang, lurus dan hitam serta membawa citra yang positif, melainkan model perempuan

memiliki rambut yang beraneka ragam dan tidak hanya satu spesifikasi saja. Terdapat *stereotip* pada rambut perempuan dalam iklan ini tetapi mampu dipatahkan oleh para model perempuan yang mewakili rambut perempuan Indonesia. Sehingga makna kecantikan rambut perempuan tidak lagi ikut terikat dengan konsep cantik yang dilanggengkan media dan masyarakat. Dilihat ketika perempuan awalnya menunjukkan keresahannya melalui ekspresi wajah saat menceritakan komentar negatif yang didapat, lalu berubah menjadi suasana positif seperti kebahagiaan melalui gerakan tubuh saat melawan stereotip pada rambutnya.

Konstruksi yang terbentuk dalam iklan ini sangat bertolak belakang dari konsep cantik pada rambut ideal seperti; rambut panjang, lurus dan berwarna hitam pada penggambaran talentanya sebagaimana sering ditampilkan dalam iklan pada umumnya. Selama ini media terutama iklan hanya menampilkan perempuan cantik dengan rambut ideal. Tetapi hal ini tidak ditampilkan di dalam iklan *YouTube Dove* versi Rambutku Mahkotaku, karena dibagian iklan ini setiap perempuan digambarkan dengan kecantikan dari masing-masing bentuk dan warna rambutnya yang sangat beraneka ragam serta *self-esteem* dan kepercayaan dirinya dengan mencintai, menerima dan menghargai rambutnya. Proses eksternalisasi terjadi dalam konstruksi ini dimana terdapat suatu usaha kedalam ekspresi diri seseorang pada kehidupan atau dunianya secara mental atau fisik sehingga pada iklan ini Dove menampilkan berbagai perempuan yang memiliki rambut panjang, kriting, berwarna terang, pendek dan berhijab serta usia dan profesi berbeda-beda untuk menunjukkan kecantikan rambutnya dengan melawan *stereotip* yang dikemas menjadi komentar negatif masyarakat. Pada akhirnya perempuan bisa mencintai dan menerima perbedaan dalam dirinya karena bentuk, warna dan gaya rambut sangat beraneka ragam.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Konstruksi dalam iklan ini tidak menampilkan kecantikan fisik perempuan seperti iklan lainnya. Melainkan dengan *self-esteem* dan kepercayaan diri atas kecantikan rambut yang beragam dari setiap perempuan dengan mencintai, menerima dan menghargai rambutnya. Konsep kecantikan modern tidak ditampilkan secara fisik, tetapi melalui *stereotip* pada rambut perempuan karena rambutnya tidak sesuai dengan rambut ideal dalam standar kecantikan, tetapi mampu dipatahkan oleh para model. Sedangkan

konsep kecantikan *postmodern* dilihat dari keberagaman bahwa rambut perempuan tidak hanya satu bentuk dan warna saja. Iklan ini membawa makna dari keberagaman rambut perempuan perlahan akan menggeser konsep cantik pada rambut ideal yang telah dilanggengkan masyarakat sebagai standar kecantikan. Ketika kepercayaan diri terhadap keberagaman sudah ada maka kecantikan pun akan ikut terpancarkan.

Disarankan tidak hanya perempuan saja yang harus melawan pandangan negatif masyarakat seharusnya masyarakat juga dibuat sadar agar tidak melanggengkan standar kecantikan di Indonesia. Kedepannya iklan-iklan produk serupa lainnya bisa membuat iklan yang lebih kreatif dengan mengangkat makna kecantikan lebih luas dan tidak fokus menomor satukan model perempuan dan menawarkan kelebihan produknya.

## DAFTAR REFRENSI

- Anwar, R., Hapsari, I., & Sinaga, S. (2018). Analisis semiotik Charles Sanders Pierce mengenai logo baru Perpustakaan Nasional Republik Indonesia. *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*. 6(2).  
<https://jurnal.unpad.ac.id/jkip/article/view/15689>
- Berger, Peter L. dan Thomas Luckmann. 2013. Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan. Jakarta: LP3ES.
- Bariyana, A., Setyowati, N., & Mahardika, D. (2020). Representasi Cantik Pada Iklan Televisi Nivea Pearl & Beauty Deo Versi Abel Cantika. *Jurnal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*  
<https://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/KOMASKAM/article/view/248>
- Bungin, Burhan. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Rajawali Pers.
- Dove Indonesia. <https://www.youtube.com/watch?v=Yf92rlaaEJE>
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Darma, S dkk. (2022). *Pengantar Teori Semiotika*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Dara, D. R. & Herawati, D.M. (2022). Representasi Cantik Dalam Iklan Video Digital Dove “Rambut Aku Kata Aku”. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*. 1(1), 1-17.  
[https://scholar.google.co.id/citations?view\\_op=view\\_citation](https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation)
- Kemp, S. (2022). Digital 2022 : *Another Year of Bumper Growth*. Retrieved from we are social.
- Malahayati, N., Islamiyati, R., & Hasyim, N. M. (2020). Representasi Kecantikan pada Iklan Somethinc x Lifni Sanders. *Meyarsa: Jurnal Ilmu Komunikasi dan Dakwah*.

3(2),17-28.

<https://moraref.kemenag.go.id/documents/article/100296727688406866>

Sakinah, S & Arbi, A. (2019). Persuasive Strategic Communication: Tabligh in Komunitas. *Jurnal Kajian Dakwah dan Kemasyarakatan*. 23 (1), 22-39.

<https://journal.uinjkt.ac.id/index.php/dakwah/article/view/13925>

Suryani, T. I., Hidayatullah, A., Yuyu, R. M., & Rahmi. (2020) *Representasi Perempuan Tangguh Dalam Iklan Shampo "Pantene Pro-Vitamin Series"*. 7 (1), 158-167.

<https://komunikasistisip.ejournal.web.id/index.php/komunikasistisip/article/view/262>

Sari, H. C. K. (2020) REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN GARNIER MEN VERSI JOE TASLIM DAN CHICO JERIKO. *Jurnal Ilmiah SARASVATI*.

2 (1). <https://journal.uwks.ac.id/index.php/sarasvati/article/view/868>

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta

Wirasari, I. (2016). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan dalam Iklan. *Demandia : Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan*. 1 (2), 146-154.

<https://journals.telkomuniversity.ac.id/demandia/article/view/278>