

PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI KECANTIKAN

DALAM *CORPORATE ADVERTISING* DOVE #AkuIndonesia

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Elisabeth Eka Meyvella Rambung

NIM. 1423016069

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2020

SKRIPSI

**PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI KECANTIKAN
DALAM *CORPORATE ADVERTISING* DOVE #AkuIndonesia**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**



Disusun Oleh:

Elisabeth Eka Meyvella Rambung

NIM. 1423016069

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2020**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Elisabeth Eka Meyvella Rambung

NIM : 1423016069

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul :

**PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI KECANTIKAN
DALAM *CORPORATE ADVERTISING* DOVE #AkuIndonesia**

Adalah benar adanya dan merupakan hasil karya saya sendiri. Segala kutipan karya pihak lain telah saya tulis dengan menyebutkan sumbernya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiasi maka saya rela gelar keserjanaan saya dicabut.

Surabaya, 18 Mei 2020

Yang Membuat Pernyataan,



Elisabeth Eka M. R

NIM. 1423016069

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI KECANTIKAN


DALAM *CORPORATE ADVERTISING DOVE #AkuIndonesia*

Oleh:

Elisabeth Eka Meyvella Rambung

NIM. 1423016069

Proposal skripsi ini telah disetujui oleh dosen pembimbing penulisan skripsi untuk diajukan ke tim penguji skripsi

Pembimbing 1 : Anastasia Yuni W., S.Sos.,M.Med.Kom ()

NIDN. 0701067803

Pembimbing 2 : Akhsaniyah, S.Sos.,M.Med.Kom ()

NIDN. 0702087602

Surabaya, 18 Mei 2020

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan diterima untuk memenuhi sebagian dari persyaratan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada : 4 Juni 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



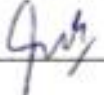
Dekan,



Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si.

NIDN. 0630077303

Dewan Penguji:

- | | | |
|---------------|---------------------------------------|---|
| 1. Ketua | : Yuli Nugraheni, S.Sos. M.Si. | () |
| | NIDN. 0630077303 | |
| 2. Sekretaris | : Anastasia Y.W, S.Sos., M.Med.Kom | () |
| | NIDN. 0701067803 | |
| 3. Anggota | : Dr. Nanang Krisdinanto, Drs., M.Si. | () |
| | NIDN. 0726126602 | |
| 4. Anggota | : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. | () |
| | NIDN. 0702087602 | |

LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya (UKWMS) :

Nama : Elisabeth Eka Meyvella Rambung

NIM : 1423016069

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI KECANTIKAN DALAM *CORPORATE ADVERTISING* DOVE #AkuIndonesia**

Untuk dipublikasikan atau ditampilkan di internet atau media lain (*Digital Library* Perpustakaan UKWMS) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan Undang-Undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 18 Mei 2020

Yang menyatakan,



Elisabeth Eka M. R

NIM. 1423016069

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulis ingin mempersembahkan Skripsi ini kepada Tuhan Yesus Kristus, kedua orang tua dan teman-teman dekat yang telah memberikan dukungan penuh kepada penulis selama menjalani proses pengerjaan Proposal Skripsi. Penulis juga ingin berterima kasih atas dukungan dari dosen dan *staff* Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala membuat Penulis semakin giat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

“ With God all things are possible” – Matthew 19: 26.

Surabaya, 18 Mei 2020

Elisabeth Eka M. R

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Mahas Esa karena atas berkat dan karuniaNya yang tak henti-henti kepada penulis, sehingga proposal skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik seperti yang telah direncanakan.

Dengan berakhirnya proposal skripsi ini tidak lepas dari dukungan, doa dari orang terdekat penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang telah berperan besar dalam kehidupan penulis selama proses pengerjaan proposal skripsi ini.

1. Tuhan Yesus yang selalu menyertai dan memberikan semangat baru kepada penulis setiap harinya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dalam kurun waktu 4 tahun.
2. Orang tua tercinta, papa dan mama yang selalu mendukung penulis dalam bentuk apapun dan juga menjadi alasan penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.
3. Dosen Pembimbing I penulis, kepada ibu Anastasia Yuni Widyaningrum, S.Sos., M.Med.Kom yang telah membimbing penulis dan mengarahkan penulis dengan sangat sabar.
4. Dosen Pembimbing II penulis, kepada ibu Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dengan sangat sabar.

5. Seluruh dosen dan *staff* Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah bersedia membantu penulis dalam hal administrasi dan terkait segala kebutuhan penulisan proposal skripsi.
6. Kepada Yemima Aprilia yang selalu mengingatkan penulis akan janjinya agar penulis menyelesaikan penelitian ini tepat waktu meskipun dia tidak lagi bisa menyemangati, menghibur dan melihat penulis menyelesaikan penelitian ini, namun penulis yakin ia tetap mendoakan penulis dari Surga.
7. Penulis ingin berterimakasih secara khusus kepada teman-teman seperjuangan dari semester satu hingga sekarang kepada Venici, Nirmala, Silvia, Verren, Verencia & Ce Bitu. I wouldn't survive my uni life without you guys!
8. Kepada teman-teman netijen julid yaitu Lea, Ine, Cendi & Angel yang selalu mendengarkan curhatan penulis dan menghibur penulis.
9. Kepada Fake Group, Catherine, Yulis, Hendro, Marfin, Edo, Bowo dan Aldy yang tidak berguna sama sekali dalam penelitian ini tetapi sangat menghibur peneliti.
10. Kepada Tata, Zaza, Fefe, Avilla, Sharon & Lili yang selalu menghibur peneliti ketika menunggu bimbingan skripsi.
11. Kepada 방탄소년단 yang selalu memberikan inspirasi, semangat dan menghibur peneliti selama proses menyelesaikan penelitian ini lewat

musik-musiknya yang sangat menyentuh & healing. Terima kasih sudah menjadi salah satu alasan peneliti harus menyelesaikan penelitian ini.

12. Kepada Bhayangkara Squad Rena, Wynia, Tiara & Ivan. Terima kasih telah menghibur dan mengajak penulis refreshing ketika penulis buntu mengerjakan penelitian ini.

13. Kepada informan di dalam penelitian ini Ce Yulis, Tiara, Jane, Anas dan Kak Ani yang telah meluangkan waktunya untuk membantu penulis sehingga penelitian ini berjalan lancar.

Akhir kata penulis menyadari adanya kemungkinan kekurangan dalam penulisan penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti berharap mendapatkan kritik dan saran demi kesempurnaan proposal skripsi ini sehingga dapat berguna bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan sekaligus sebagai referensi bagi teman-teman yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Dalam	i
Surat Pernyataan Originalitas.....	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Daftar Gambar	xii
Daftar Bagan	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Abstrak	xv
<i>Abstract</i>	xvi
BAB I. PENDAHULUAN	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	14
I.3. Tujuan Penelitian	14
I.4. Batasan Masalah	14
I.5. Manfaat Penelitian	15
I.5.1 Manfaat Teoritis	15
I.5.1 Manfaat Praktis	15
BAB II. PERSPEKTIF TEORITIS	16
II.1. Tinjauan Pustaka.....	16
II.1.1 <i>Corporate Advertising</i>	16
II.1.2 Poskolonialisme.....	20
II.1.3 Kecantikan Perempuan dalam Iklan	26
II.1.4 <i>Reception Analysis</i>	30
II.2. Nisbah antar Konsep	33
II.3. Bagan Kerangka Konseptual	34
BAB III. METODE PENELITIAN	35
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	35
III.2. Metode Penelitian.....	36
III.3. Subjek dan Objek Penelitian	37
III.4. Unit Analisis	38
III.5. Teknik Pengumpulan Data	38
III.6. Teknik Analisis Data	38
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
IV.1. GAMBARAN SUBJEK PENELITIAN	40
IV.1.1 Gambaran Iklan Dove #AkuIndonesia	41
IV.1.2 Profil Informan	44
IV.1.2.1. Informan 1: Yulis.....	45
IV.1.2.2. Informan 2: Tiara.....	46
IV.1.2.3. Informan 3: Jane	47
IV.1.2.4. Informan 4: Anas	49
IV.1.2.5. Informan 5: Ani	50

IV.1.3. SETTING PENELITIAN	51
IV.2. HASIL TEMUAN DATA DAN PEMBAHASAN	53
IV.2.1. Pemahaman Standar kecantikan Perempuan Indonesia	54
IV.2.2. Perempuan dan Hijab dalam Media	76
IV.2.3. Perempuan Indonesia dalam Media Massa	99
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	123
V.1. Kesimpulan	123
V.2. Saran	123
V.2.1. Saran Akademis	123
V.2.2. Saran Praktis	124
DAFTAR PUSTAKA	125
LAMPIRAN	130

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.1 Iklan Wajah Cerah Seketika dengan Pond's InstaBright Tone Up Cream.....	7
Gambar I.1.2 Iklan Garnier Sakura White Pinkish Glow Series	7
Gambar I.1.3 Iklan #AkuIndonesia: Satu Indonesia, Beragam Kecantikan	10
Gambar I.1.4 Iklan #AkuIndonesia: Satu Indonesia, Beragam Kecantikan	11
Gambar I.1.5 Iklan #AkuIndonesia: Satu Indonesia, Beragam Kecantikan	12
Gambar IV.1.1.1 Satu Wajah Saja Tidak Dapat Mewakili Beragamnya Kecantikan Indonesia	42
Gambar IV.1.1.2 Jadilah Bagian Dari Gerakan Dove <i>Real Beauty</i> #AkuIndonesia	42
Gambar IV.1.1.3 Upload Fotomu di Instagram Dengan Hashtag #AkuIndonesia	43
Gambar IV.2.1.1 Satu Wajah Saja Tidak Dapat Mewakili Beragamnya Kecantikan Indonesia	54
Gambar IV.2.1.2 Jadilah Bagian Dari Gerakan Dove Real Beauty #AkuIndonesia	77
Gambar IV.2.3.1 Upload Fotomu di Instagram Dengan Hashtag #AkuIndonesia	100
Gambar IV.2.3.2 Sederetan Talent dari Iklan Dove #AkuIndonesia.....	115
Gambar IV.2.3.3 Talent Keempat dari Iklan Dove #AkuIndonesia	117
Gambar IV.2.3.4 Talent Kedelapan dari Iklan Dove #AkuIndonesia	117
Gambar IV.2.3.5 Talent Keetiga dari Iklan Dove #AkuIndonesia	118

DAFTAR BAGAN

Bagan II.3 Kerangka Konseptual	36
--------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Matriks Penelitian	134
Tabel Matriks Penelitian	138
Transkrip Wawancara	164

ABSTRAK

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana penerimaan perempuan Indonesia mengenai kecantikan dalam *corporate advertising* Dove #AkuIndonesia yang menyatakan bahwa konsep kecantikan perempuan Indonesia tidak memiliki batasan dan tidak mungkin terpaku pada satu wajah saja. Pendekatan yang digunakan di dalam penelitian ini menggunakan *reception analysis*. Latar belakang etnis, daerah asal dan referensi informan terhadap perempuan yang cantik juga sangat mempengaruhi bagaimana penerimaan informan mengenai konsep kecantikan perempuan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerimaan keempat informan terdapat dalam posisi seimbang karena dua informan masuk ke dalam *dominant* yang berarti mereka menerima secara positif makna pesan konsep kecantikan yang disampaikan Dove dan dua informan ke dalam *oppositional* yang berarti mereka menolak makna pesan konsep kecantikan, serta satu informan ke dalam posisi *negotiated* yang berarti menerima makna pesan konsep kecantikan namun dengan kondisi dan alasan tertentu.

Kata Kunci : *Reception Analysis*. Kecantikan. *Corporate Advertising*.

ABSTRACT

This research discuss how the acceptance of Indonesian women about beauty in corporate advertising Dove #AkuIndonesia which states that the concept of Indonesian women's beauty has no limits and cannot be fixed only on one face. The approach used in this research uses the reception analysis method. Ethnic background, area of origin and reference of informants to beautiful women also greatly influenced the acceptance of informants regarding the concept of women's beauty. The results of this research indicate that the acceptance of the four informants is in a balanced position because two informants are into the dominant code, meaning they receive positively the meaning of the concept of beauty messages conveyed by Dove and two informants into oppositional code, meaning they reject the meaning of the message of the concept of beauty, and one the informant into a negotiated position which means accepting the meaning of the message of the concept of beauty but with certain conditions and reasons.

Keywords: Reception Analysis. Beauty. Corporate Advertising.