

AGAINST ALL ODDS
(PERGESERAN STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN
KORPORAT “REAL BEAUTY” DOVE)

SKRIPSI



Disusun Oleh:
Tania Emyliani Soenaryo
NRP.1423015122

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018

SKRIPSI

AGAINST ALL ODDS

**(PERGESERAN STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN
KORPORAT “REAL BEAUTY” DOVE)**

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



Disusun Oleh:

Tania Emyliani Soenaryo

NRP.1423015122

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA
2018**

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Tania Emyliani Soenaryo

NRP : 1423015122

Menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

Against All Odds (Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat “Real Beauty” Dove) 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, 19 Desember 2018

Penulis



Tania Emyliani Soenaryo

NRP. 1423015122

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

AGAINST ALL ODDS


**(PERGESERAN STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN
KORPORAT “REAL BEAUTY” DOVE)**

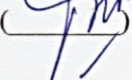
Oleh:

Tania Emyliani Soenaryo

NRP. 1423015122

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

Pembimbing I : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si. 
NIK. 142.10.0659

Pembimbing II : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. 
NIK. 142.15.0857

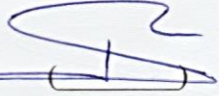
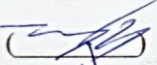

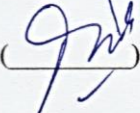
HALAMAN PENGESAHAN

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 :

Mengesahkan,
Fakultas Ilmu Komunikasi,


Dekan,
Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si.
NIK. 142.09.0647

Dewan Penguji:

1. Ketua : Yuli Nugraheni, S.Sos., M.Si. 
NIK.142.09.0647
2. Sekretaris : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si 
NIK.142.10.0659
3. Anggota : Theresia Intan P.H , S.Sos., M.I.Kom 
NIK. 142.10.0651
4. Anggota : Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom. 
NIK. 142.15.0857

**LEMBAR PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

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

Nama : Tania Emyliani Soenaryo

NRP : 1423015122

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : *AGAINST ALL ODDS* (Pergeseran Standar Kecantikan dalam
Iklan Korporat “Real Beauty” Dove)

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, 19 Desember 2018

Yang menyatakan,



Tania Emyliani Soenaryo

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini ingin saya persembahkan untuk kedua orangtua saya, yang telah membesarkan saya hingga dapat melewati segelintir tahapan yang harus saya lewati dalam hidup saya. Terimakasih juga atas perjuangan Papa dan Mama yang telah bersusah payah untuk membuat hidup saya menjadi lebih baik kedepannya. Skripsi yang berjudul “*Against All Odds*” ini saya persembahkan untuk teman-teman yang akan membaca skripsi ini. Semoga apa yang saya tuliskan dalam skripsi ini, dapat membantu teman-teman dalam melewati satu dari jutaan tahapan yang lain dalam hidup kalian. Skripsi ini juga merupakan cerminan dari perjuangan panjang saya untuk lulus dalam waktu 3,5 tahun. Segala kesusahan, kekecewaan, rasa ingin menyerah, dan rasa ingin terus berjuang akan selalu diingat untuk memotivasi saya menjadi pribadi yang lebih baik.

“No matter how tough the chase is, you should always have the dream you saw on the first day. It’ll keep you motivated and rescue you (from any weak thoughts)”

-Jack Ma-

Terimakasih.

Surabaya, 19 Desember 2018

Tania Emyliani Soenaryo

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis hanturkan kehadiran Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih, karunia, dan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul *AGAINST ALL ODDS* (Pergeseran Standar Kecantikan dalam Iklan Korporat “Real Beauty” Dove). Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Secara keseluruhan skripsi ini berisikan penelitian terhadap bagaimana perusahaan membentuk suatu definisi baru yang lepas dari mitos standar kecantikan. Sehingga, penelitian ini akan membicarakan konstruksi-konstruksi sosial yang mengikat perempuan, seperti persoalan bias gender, mitos kecantikan, konstruksi sosial dan feminisme.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tak lepas dari dorongan dan uluran tangan berbagai pihak. Oleh sebab itu, tak salah kiranya bila peneliti mengungkapkan rasa terima kasih dan penghargaan kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas anugerahnya yang besar dan luar biasa dalam hidup saya, sehingga tahapan-tahapan yang berat dapat saya lewati dengan baik hingga penelitian ini selesai.
2. Papa, Mama, Kakak, Adik yang selalu memberi dukungan pada saya ketika mengalami kesulitan dalam menjalankan skripsi. Kepercayaan Papa yang selalu mengingatkan saya agar tidak menyerah, masakan Mama yang selalu memberi kekuatan bagi penulis, serta candaan dari Kakak dan Adik yang selalu memberi semangat baru sepanjang proses ini.

3. Calvin Journatan sebagai teman terkasih yang selalu ada ketika saya senang ataupun sedih, serta selalu memberi semangat dan menghibur ketika saya sedang jenuh dan ingin menyerah.
4. Orangtua dari Calvin Journatan yang telah menyayangi dan mendukung saya selayaknya anak sendiri, serta selalu memberi nasihat ketika sedang mengalami masalah.
5. Girl's Day Out: Bella, Audi, Kitten, Lien, Oliv, Melinda HW, dan Gaby sebagai sahabat setia yang selalu mendengar curhatan dan keluh kesah penulis.
6. Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M.Si dan Akhsaniyah, S.Sos., M.Med.Kom selaku pembimbing yang selalu meluangkan waktu memberi masukan, dan sabar kepada penulis selama menjalani proses hingga skripsi ini selesai.
7. Yuli Nugraheni., S.Sos., M.Si dan Theresia Intan P.H , S.Sos., M.I.Kom selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan masukan kepada penelitian saya.
8. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah mengajar dan mendidik saya menjadi pribadi yang lebih baik sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Staf Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah meluangkan waktu dan sabar membantu penulis selama menempuh pendidikan di Fikom WM.

10. Teman-teman Fikom Angkatan 2015 yang telah saling mendukung satu sama lain dalam melewati tahapan yang berat ini.

11. Kepada seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut andil dalam membantu segala proses dalam penyusunan skripsi ini. Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberkati kalian semua.

Akhir kata penulis menyadari adanya kemungkinan kekurangan dalam penulisan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna bagi Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Widya Mandala Surabaya dan sekaligus menjadi bahan referensi bagi teman-teman yang membutuhkan. Terima Kasih.

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL LUAR SKRIPSI	i
HALAMAN SAMPEL DALAM SKRIPSI	ii
SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	11
I.3 Tujuan Penelitian	11
I.4 Batasan Masalah	11
I.5 Manfaat Penelitian	12
I.5.1 Manfaat Akademis	12
I.5.2 Manfaat Praktis	12
TINJAUAN PUSTAKA	13
II.1 <i>Public Relations</i> dan Citra Perusahaan.....	13
II.2 Pemasaran Global (<i>Global Marketing</i>).....	17
II.2.1 Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	18
II.3 Iklan Korporat (<i>Corporate Advertising</i>).....	21

II.4 Penggambaran Kecantikan dalam Industri Kecantikan	25
II.5 Semiotika dalam Riset <i>Public Relations</i>	32
METODE PENELITIAN	38
III.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	38
III.2 Metode Penelitian.....	39
III.3 Subjek dan Objek Penelitian	39
III.4 Unit Analisis	40
III.5 Teknik Pengumpulan Data	40
III.6 Teknik Analisis Data.....	41
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
IV.1 Gambaran Subjek Penelitian.....	45
IV.1.1 “Real Beauty” oleh Dove	45
IV.1.2 Profil Dove.....	47
IV.1.3 Sinopsis Iklan Korporat Dove.....	50
IV.1.3.1 Sinopsis Iklan Korporat “Real Beauty, Meet Kylee” ..50	
IV.1.3.2 Sinopsis Iklan Korporat “Real Beauty: Friends”	53
IV.2 Identifikasi Tanda	54
IV.2.1 Identifikasi Tanda Iklan “Real Beauty, Meet Kylee”	54
IV.2.2 Identifikasi Tanda Iklan “Real Beauty: Friends”	58
IV.3 Analisis Iklan Dove “Real Beauty”	60
IV.3.1 Analisis Iklan “Real Beauty, Meet Kylee”	60
IV.3.1.1 Analisis Tanda Ikon	61
IV.3.1.2 Analisis Tanda Indeks	68
IV.3.1.3 Analisis Tanda Simbol	75
IV.3.2 Analisis Iklan “Real Beauty: Friends”	89
IV.3.2.1 Analisis Tanda Ikon	89
IV.3.2.2 Analisis Tanda Indeks	93
IV.3.2.3 Analisis Tanda Simbol	98

IV.4 Pembahasan	106
IV.4.1 Pergeseran Standar Kecantikan oleh Dove	106
IV.4.2 Dampak Gagalnya Iklan Korporat	116
KESIMPULAN DAN SARAN	123
V.1 Kesimpulan	123
V.2 Saran	126
V.2.1 Saran Akademik	126
V.2.2 Saran Praktis	126
DAFTAR PUSTAKA	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Real Beauty, Meet Kylee	8
Gambar I.2	Real Beauty: Friends	9
Gambar II.1	Triangle Meaning Sanders Peirce	35
Gambar III.1	Triangle Meaning Sanders Peirce	42
Gambar IV.1	Kampanye Real Beauty	45
Gambar IV.2	Logo Dove	47
Gambar IV.3	Iklan “Beauty Bar Dove”	48
Gambar IV.4	Dampak Gagalnya Iklan Korporat McDonald’s	127

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Kekuatan dan Kelemahan <i>Corporate Advertising</i>	24
Tabel III.1	Kerangka Analisis Charles Sanders Peirce	44
Tabel IV.1	Identifikasi Tanda Iklan “Real Beauty, Meet Kylee”	55
Tabel IV.2	Identifikasi Tanda Iklan “Real Beauty: Friends”	58
Tabel IV.3	Ikon 1 (Pekerjaan)	61
Tabel IV.4	Ikon 2 (Perempuan dan Kecantikan)	63
Tabel IV.5	Indeks 1 (Gaya Rambut).....	68
Tabel IV.6	Indeks 2 (Perempuan dan Kosmetik).....	70
Tabel IV.7	Indeks 3 (Ras, Usia, dan Kecantikan).....	72
Tabel IV.8	Simbol 1 (Perempuan, Tubuh, dan Pakaian)	76
Tabel IV.9	Simbol 2 (Tato)	79
Tabel IV.10	Simbol 3 (Piercing)	81
Tabel IV.11	Simbol 4 (Barbershop)	83
Tabel IV.12	Simbol 5 (Pemakaian Kecantikan)	84
Tabel IV.13	Simbol 6 (Definisi Kecantikan).....	86
Tabel IV.14	Ikon 1 (A Luxury Brand).....	90
Tabel IV.15	Indeks 1 (Gaya Hidup Perempuan)	93
Tabel IV.16	Indeks 2 (Tubuh Bagi Perempuan).....	95
Tabel IV.17	Simbol 1 (Gaya Rambut Perempuan).....	98
Tabel IV.18	Simbol 2 (Makeup).....	100
Tabel IV.29	Simbol 3 (Pakaian)	102
Tabel IV.20	Simbol 4 (Fisik Perempuan).....	104

ABSTRAK

Tania Emyliani Soenaryo NRP. 1423015122. *AGAINST ALL ODDS (PERGESERAN STANDAR KECANTIKAN DALAM IKLAN KORPORAT “REAL BEAUTY” DOVE)*.

Penelitian ini melihat bagaimana kesesuaian tanda-tanda terkait pergeseran standar kecantikan dalam iklan korporat “Real Beauty” dengan *wish image* Dove. Dalam melihat kesesuaian ini, penulis menggunakan metode Semiotika oleh Charles Sander Peirce untuk mengungkap tanda dengan mengelompokkannya menjadi ikon, indeks, dan simbol yang ditemukan dalam iklan korporat.

Pergeseran terkait standar kecantikan akan dilihat pada iklan korporat “Real Beauty, Meet Kylee” sebagai versi global dan “Real Beauty: Friends” sebagai versi lokal (Indonesia). Penggunaan kedua iklan ini juga bertujuan untuk melihat apakah Dove konsisten dalam melakukan kampanye “Real Beauty”. Hasil analisis tanda menunjukkan bahwa iklan versi global mencerminkan pergeseran standar kecantikan (definisi baru kecantikan), gerakan feminisme, perlawanan bias gender dan melawan konstruksi sosial. Sedangkan, analisis tanda pada iklan versi lokal masih terpaku pada standar kecantikan tradisional, bias gender, budaya patriarki, dan konstruksi sosial yang semakin membuat iklan “Real Beauty: Friends” tidak mencerminkan *wish image* perusahaan dan gagal menjaga konsistensi dalam berkampanye.

Kegagalan Dove dalam menjaga konsistensi kampanye “Real Beauty dengan *wish image* dapat membuat Dove mengalami krisis identitas yang membawa pada reputasi atau citra buruk bagi perusahaan diantaranya kebingungan publik terhadap identitas perusahaan, gagalnya pembentukan *wish image* perusahaan, serta kegagalan menjangkau target pemasaran seperti diharapkan Dove.

Kata Kunci: Pergeseran, Standar Kecantikan, *Wish Image*, Kampanye *Public Relations*, Iklan Korporat

ABSTRACT

Tania Emyliani Soenaryo NRP. 1423015122. *AGAINST ALL ODDS (BEAUTY STANDARD SHIPS IN CORPORATE ADVERTISING "REAL BEAUTY" DOVE)*.

This study looked at how the matching of signs related to the shift in standard of beauty in corporate advertising "Real Beauty" with Dove's wish image. In seeing this suitability, the author uses the Semiotics method by Charles Sander Peirce to reveal the sign by grouping it into icons, indices, and symbols found in corporate advertising.

The shift related to beauty standards will be seen in the corporate advertisements "Real Beauty, Meet Kylee" as the global version and "Real Beauty: Friends" as the local version (Indonesia). The use of these two advertisements also aims to see whether Dove is consistent in carrying out the "Real Beauty" campaign. The results of the sign analysis show that the global version of the advertisement reflects a shift in the standard of beauty (a new definition of beauty), the feminist movement, gender bias resistance and against social construction. Meanwhile, the sign analysis on the local version of the ad is still fixated on the standard of traditional beauty, gender bias, patriarchal culture, and social construction that increasingly makes the ad "Real Beauty: Friends" does not reflect the company's wish image and fails to maintain consistency in campaigning.

Dove's failure to maintain the consistency of the campaign "Real Beauty with wish image can make Dove experience an identity crisis that leads to a bad reputation or image for the company including public confusion about company identity, failure to form a company wish image, and failure to reach marketing targets such as Dove expected.

Keywords: Shift, Beauty Standards, Wish Image, Public Relations Campaign, Corporate Advertising