

**PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI
KECANTIKAN BERAGAM DALAM IKLAN DOVE, CLEAN &
CLEAR, DAN MAKE OVER**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Evelina Witanama

NRP.1423016024

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA

SURABAYA

2019

SKRIPSI

**PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI
KECANTIKAN BERAGAM DALAM IKLAN DOVE, CLEAN &
CLEAR, DAN MAKE OVER**

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



Disusun Oleh:

Evelina Witanama

NRP.1423016024

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

2019

SURAT PERNYATAAN ORIGINALITAS

Dengan ini, saya

Nama : Evelina Witanama

NRP : 1423016024

menyatakan bahwa apa yang saya tulis dalam skripsi berjudul:

PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI KECANTIKAN BERAGAM DALAM IKLAN DOVE, CLEAN & CLEAR, DAN MAKE OVER 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 2019

Penulis



Evelina Witanama

NRP. 1423016024

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI
KECANTIKAN BERAGAM DALAM IKLAN DOVE, CLEAN &
CLEAR, DAN MAKE OVER**

Oleh:

Evelina Witanama

NRP.1423016024

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

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



NIDN. 0726126602

Pembimbing II : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom.



NIDN. 0725058704

Surabaya, 19 Desember 2019

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: 19 Desember 2019

Mengesahkan,

Fakultas Ilmu Komunikasi,



Dewan Penguji:

1. Ketua : Anastasia Yuni W., S.Sos., M.Med.Kom

NIDN. 0701067803

2. Sekretaris : Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M. Si.

NIDN. 0726126602

3. Anggota : Theresia Intan P. H., S.Sos., M.I.Kom.

NIDN. 0725058704

4. Anggota : Brigitta Revia S. F., S.I.Kom., M.Med.Kom.

NIDN. 0715108903

LEMBAR PERSETUJUAN

PUBLIKASI KARYA ILMIAH

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

Nama : Evelina Witanama

NRP : 1423016024

Menyetujui skripsi/karya ilmiah saya

Judul : **PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA
MENGENAI KECANTIKAN BERAGAM DALAM
IKLAN DOVE, CLEAN & CLEAR, DAN MAKE
OVER**

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 2019

Yang menyatakan,



Evelina Witanama

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya boleh lemah, saya boleh jatuh, saya boleh gagal, tetapi yang saya tahu Tuhan itu besar dan Ia baik dalam hidup saya. Skripsi yang selesai dalam program kuliah 3,5 tahun ini adalah salah satu berkat Tuhan bagi saya. Skripsi ini, saya persembahkan kepada Papa, Mama, Ama, Angkong, seluruh keluarga besar, pacar, sahabat, para narasumber, dosen pembimbing, dan semua orang yang terlibat membantu proses pengerjaan skripsi ini. Saya sangat berterima kasih dan sangat berhutang budi kepada kalian semua.

Surabaya, 19 Desember 2019

Evelina Witanama

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus yang telah memberikan penyertaan, tuntunan, pertolongan dan kekuatan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI KECANTIKAN BERAGAM DALAM IKLAN DOVE, CLEAN & CLEAR, DAN MAKE OVER”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

Secara keseluruhan, skripsi ini berisikan laporan penelitian mengenai pemaknaan isi media oleh audiens (perempuan Indonesia) mengenai *brand image* Dove, Clean & Clear, dan Make Over dalam iklan kampanyenya. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip *marketing public relations*, suatu produk dapat memiliki memiliki nilai tambah yaitu *brand image* yang positif.

Terselesaikannya skripsi ini tentunya tak lepas dari bantuan oleh banyak pihak yang memberikan dukungan secara moral maupun material sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih banyak kepada:

1. Orang tua penulis, Mama Reny dan Papa Wi. Terima kasih untuk setiap dukungan, pengertian, doa, dan mimpi besar yang dimiliki atas penulis sehingga penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Keluarga besar penulis terutama Ama dan Angkong yang selalu menyayangi dan membanggakan penulis.

3. Kekasih hati penulis, Emmanuel James yang oleh karena kehadiran dan kasihnya yang nyata, penulis dapat menjalani setiap proses pengerjaan skripsi dengan hati yang penuh rasa syukur.
4. Dr. Drs. Nanang Krisdinanto, M. Si. dan Theresia Intan Putri Hartiana, S.Sos., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing. Terima kasih untuk setiap masukan, ilmu, dan rasa percaya yang diberikan kepada penulis.
5. Seluruh staf Fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan bantuan untuk mengurus surat keperluan administrasi selama penulis mengerjakan skripsi.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak luput dari kesalahan. Oleh sebab itu, penulis juga menyampaikan permohonan maaf apabila ada kata-kata yang kurang tepat atau kurang berkenan dalam penulisan skripsi ini. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menjadi referensi bagi penulis selanjutnya. Tuhan Yesus memberkati.

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Surat Pernyataan Originalitas	ii
Halaman Persetujuan	iii
Halaman Pengesahan	iv
Lembar Persetujuan Publikasi Karya Ilmiah	iv
Halaman Persembahan.....	vi
Kata Pengantar.....	vii
Daftar Isi	ix
Daftar Gambar	xiii
Daftar Tabel.....	xvii
Daftar Bagan.....	xviii
Daftar Lampiran	xix
Abstrak	xx
Bab I. Pendahuluan.....	1
I.1. Latar Belakang Masalah	1
I.2. Rumusan Masalah	15
I.3. Tujuan Penelitian.....	15
I.4. Batasan Masalah.....	15

1.4.1. Objek Penelitian.....	16
1.4.2. Subjek Penelitian	16
1.4.3. Waktu dan Lokasi Penelitian.....	16
I.5. Manfaat Penelitian	16
1.5.1. Manfaat akademis	16
1.5.2. Manfaat praktis	17
Bab II. Perspektif Teoritis.....	18
II.1. Tinjauan Pustaka	18
II.1.1. Iklan.....	18
II.1.2. <i>Marketing Public Relations</i>	24
II.1.3. <i>Brand Image</i>	27
II.1.4. Kecantikan Ideal Vs Kecantikan Beragam	29
II.1.5. <i>Reception Analysis</i>	34
II.2. Nisbah Antar Konsep	40
II.3. Bagan Kerangka Konseptual.....	42
Bab III. Metode Penelitian.....	43
III.1. Pendekatan dan Jenis Penelitian	43
III.2. Metode Penelitian	44
III.3. Subjek Penelitian	44
III.4. Unit Analisis	46
III.5. Teknik Pengumpulan Data.....	46
III.6. Teknik Analisis Data	48

Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	51
IV.1. Gambaran Subjek Penelitian.....	51
IV.1.1. Gambaran Iklan.....	51
IV.1.1.1. Iklan Dove “Beragam kecantikan, satu Indonesia”	51
IV.1.1.2. Iklan Clean & Clear “1000 Kecantikan Indonesia”	57
IV.1.1.3. Iklan Make Over “ <i>Beauty Beyond Rules</i> ”	61
IV.1.2. Profil Subjek	69
IV.1.2.1. Subjek 1: Dewanti Ari Hutami	69
IV.1.2.2. Subjek 2: Earlene Yohana Putri	71
IV.1.2.3. Subjek 3: Ni Putu Indah Anggaraeni	73
IV.1.2.4. Subjek 4: Chyntia Evana Natalia.....	75
IV.1.2.5. Subjek 5: Gloria Stephany.....	77
IV.1.2.6. Subjek 6: Herlin Yulianti Waker.....	79
IV.1.3. Setting Penelitian	81
IV.1.4. Waktu dan Tempat Pelaksanaan	82
IV.2. Temuan Data dan Pembahasan.....	83
IV.2.1 Obsesi menjadi Cantik yang Ideal.....	84
IV.2.2. Cantik untuk Semua Warna Kulit	100
IV.2.3. Cantik untuk Semua Bentuk Tubuh	115

IV.2.4. Cantik untuk Semua Jenis Rambut	123
IV.2.5. Memilih Konstruksi atau Redefinisi Kecantikan Diri	130
IV.2.6. Implikasi Iklan dalam Membangun <i>Brand Image</i>	136
Bab V. Kesimpulan Dan Saran	141
V.1 Kesimpulan	141
V.2. Saran	143
V.2.1. Saran Akademis	143
V.2.2. Saran Praktis	143
Daftar Pustaka.....	144
Lampiran.....	151

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1.1. Iklan Dove “Beragam Kecantikan Satu Indonesia”	5
Gambar I.1.2. Iklan “1000 Suku Indonesia”	6
Gambar 1.1.3. Komentar negatif iklan “1000 Suku Indonesia”	7
Gambar 1.1.4. Komentar Positif Iklan “1000 Suku Indonesia”	8
Gambar I.1.5. Iklan “ <i>Beauty Beyond Rules Art Collaboration</i> ”	10
Gambar I.1.6. Komentar Positif Iklan “ <i>Beauty Beyond Rules Art Collaboration</i> ”	11
Gambar I.1.7. Komentar Negatif Iklan “ <i>Beauty Beyond Rules Art Collaboration</i> ”	12
Gambar IV.1.1.1.1. “Cantik Indonesia”	53
Gambar IV.1.1.1.2. <i>Dove’s Beauty Search</i>	54
Gambar IV.1.1.1.3. <i>Dove’s Beauty Defenition</i>	55
Gambar IV.1.1.1.4. “Beragam Kecantikan”	56
Gambar IV.1.1.1.5. <i>Dove’s logo</i>	56
Gambar IV.1.1.2.1. Remaja Menari	59
Gambar IV.1.1.2.2. Gak Harus Putih	60

Gambar IV.1.1.2.3. I Believe.....	60
Gambar IV.1.1.3.1. Rachel Ajeng di Tampilan Awal Iklan	64
Gambar IV.1.1.3.2. Shane Tortilla di Tampilan Awal Iklan.....	64
Gambar IV.1.1.3.3. Aktivitas Rachel Ajeng Berkarya	65
Gambar IV.1.1.3.4. Aktivitas Shane Tortilla Berkarya.....	66
Gambar IV.1.1.3.5. Rachel Ajeng dan Produk Make Over	67
Gambar IV.1.1.3.6. Shane Tortilla dan Produk Make Over	68
Gambar IV.1.1.3.7. <i>Ending</i> Iklan Make Over.....	68
Gambar IV.1.2.1.1. Subjek 1: Dewanti Ari Hutami	69
Gambar IV.1.2.2.1. Subjek 2: Earlene Yohana Putri	71
Gambar IV.1.2.3.1. Subjek 3: Ni Putu Indah Anggaraeni	73
Gambar IV.1.2.4.1. Subjek 4: Chyntia Evana Natalia	75
Gambar IV.1.2.5.1. Subjek 5: Gloria Stephany	77
Gambar IV.1.2.6.1. Subjek 6: Herlin Yulianti Waker	79
Gambar IV.2.1.1. Earlene Malu karena Kelebihan Berat Badan	91
Gambar IV.2.1.2. Indah Kesal karena Kurang Tinggi	94

Gambar IV.2.1.3. Chyntia Merasa Cantik Memiliki Biaya Mahal	96
Gambar IV.2.1.4. Gloria Sadar Adanya Keinginan menjadi Putih	98
Gambar IV.2.1.5. Herlin Marah karena Dibandingkan.....	99
Gambar IV.2.2.1. <i>Scene</i> “Cantik Gak Harus Putih”	102
Gambar IV.2.2.2. Keberagaman Warna Kulit Model Iklan Dove	102
Gambar IV.2.2.3. Keberagaman Warna Kulit Model Iklan Make Over	103
Gambar IV.2.2.4. Chyntia Merasa Jelek karena Dulunya Berkulit Gelap.....	105
Gambar IV.2.2.5. Earlene Kasihan pada Temannya yang Berkulit Gelap.....	107
Gambar IV.2.2.6. Model Iklan Tercantik bagi Herlin.....	108
Gambar IV.2.2.7. Herlin Ingin menjadi Lebih Putih	110
Gambar IV.2.2.8. Indah Bangga Berkulit Kuning Langsung.....	112
Gambar IV.2.2.9. Gloria Setuju Semua Warna Kulit Cantik.....	114
Gambar IV.2.3.1. Perempuan ‘Tidak Langsing’ dalam Iklan Dove	116

Gambar IV.2.3.2. Perempuan ‘tidak langsing’ dalam iklan Clean & Clear	116
Gambar IV.2.3.3. Chyntia Berharap Tubuhnya Kurus	118
Gambar IV.2.3.4. Indah Rajin <i>Nge-Gym</i> untuk Menghilangkan <i>Stress</i>	119
Gambar IV.2.3.5. Gloria Sering Dibilang Terlalu Kurus.....	120
Gambar IV.2.3.6. Herlin Disuruh Gemuk oleh Sang Ibu.....	121
Gambar IV.2.4.1. Perempuan Berambut Keriting Iklan Dove.....	123
Gambar IV.2.4.2. Perempuan Berambut Keriting Iklan Clean & Clear	124
Gambar IV.2.4.3. Perempuan Berambut Keriting Iklan Make Over	124
Gambar IV.2.4.4. Earlene Menyukai Rambut Lurusnya	126
Gambar IV.2.4.5. Chyntia Rajin Menggunakan Masker Rambut.....	127
Gambar IV.2.4.6. Indah Bangga dengan Rambutnya yang Bergelombang.....	128
Gambar IV.2.4.7. Herlin Ingin Memiliki Rambut Kriwil	129

DAFTAR TABEL

Tabel IV.2.5.1. Pemetaan Posisi Penerimaan Masing-Masing Subjek ...131

DAFTAR BAGAN

Bagan II.3.1 Alur Analisis Data.....	42
Bagan III.6.1 Alur Analisis Data	48

DAFTAR LAMPIRAN

Pedoman Wawancara.....	151
Matrix Jawaban Subjek.....	155
Transkrip Wawancara.....	165

ABSTRAK

Evelina Witanama NRP.1423016024. *PENERIMAAN PEREMPUAN INDONESIA MENGENAI KECANTIKAN BERAGAM DALAM IKLAN DOVE, CLEAN & CLEAR, DAN MAKE OVER.*

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui bentuk penerimaan perempuan Indonesia mengenai konsep kecantikan beragam yang ditawarkan dalam iklan Dove, Clean & Clear, dan Make Over. Konsep kecantikan beragam yang dimaksud di sini ialah konsep kecantikan yang menganggap setiap perempuan memiliki kecantikannya masing-masing dan menolak untuk menstandarkan ciri-ciri fisik tertentu, sebagaimana yang selama ini dipandang telah menindas kaum perempuan.

Dengan menggunakan metode *Reception Analysis* dalam perspektif *encoding decoding* yang dikemukakan Stuart Hall, peneliti membagi posisi subjek menjadi pembacaan makna *dominant hegemonic positions* (menerima dan sepakat menganut secara utuh ideologi kecantikan beragam), *negotiated positions* (sepakat dengan ideologi kecantikan beragam tetapi dalam satu dua kasus masih tidak menerapkan), dan *oppositional positions* (menolak atau mengubah makna pesan kecantikan beragam yang disampaikan iklan).

Kata Kunci: *Reception Analysis*, Kecantikan Beragam, Warna Kulit, Bentuk Tubuh, Bentuk Rambut, Iklan Korporat

ABSTRACT

Evelina Witanama NRP.1423016024. *ACCEPTANCE OF INDONESIAN WOMEN ABOUT VARIOUS BEAUTY IN DOVE, CLEAN & CLEAR ADVERTISING, AND MAKE OVER.*

The focus of this research is to find out the forms of acceptance of Indonesian women regarding the various beauty concepts offered in Dove, Clean & Clear, and Make Over advertisements. The concept of diverse beauty referred to here is the concept of beauty which considers every woman to have her own beauty and refuses to standardize certain physical characteristics, as has been seen to have oppressed women.

By using the Reception Analysis method in the perspective of the encoding decoding proposed by Stuart Hall, researchers divided the subject's position into reading the meaning of dominant hegemonic positions (accepting and agreeing to embrace the full diversity of ideologies of beauty), negotiated positions (agreeing with diverse beauty ideologies but in one or two cases still not applying), and oppositional positions (rejecting or changing the meaning of the diverse beauty messages conveyed by advertisements).

Keywords: Reception Analysis, Diverse Beauty, Skin Color, Body Shape, Hair Shape, Corporate Advertising