

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

**Tania Emyliani S<sup>1</sup>, Nanang Krisdinanto<sup>2</sup>, Akhsaniyah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Email: [taniaemy46@gmail.com](mailto:taniaemy46@gmail.com)

<sup>2</sup>Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

<sup>3</sup>Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

**ABSTRACT**

*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 traditional beauty standards, gender bias, patriarchal culture, and the social construction that 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 "Real Beauty" campaign with wish image can make Dove experience an identity crisis that leads to a bad reputation or image for the company, such as the failure of the company's wish image formation, and failure to reach marketing targets such as Dove expected.*

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

## PENDAHULUAN

Umumnya, sebelum perkembangan internet yang sangat pesat seperti sekarang, korporasi menggunakan strategi “marketing tradisional” yaitu *direct selling*, *sales promotion*, dan *personal selling*. Namun, perkembangan internet saat ini membawa sebuah strategi baru bagi dunia korporasi untuk beralih kepada marketing media sosial dan media online yang bukan lagi bersifat *hardselling*, melainkan *softselling*. Menurut Kriyantono (2008: 178), salah satu contoh dari strategi *softselling* adalah *corporate advertising* atau iklan korporat yang bertujuan memberikan layanan informasi dan memperkenalkan suatu produk agar dapat menarik perhatian. Seiring peralihan teknologi yang sangat pesat, peneliti banyak menjumpai iklan korporat di berbagai platform media online, terutama Youtube.

Dalam menggunakan iklan korporat, perusahaan tidak hanya berbicara mengenai menciptakan sebuah *brand position* yang baik di benak masyarakat, melainkan iklan korporat dijadikan sebagai strategi marketing yang secara tidak langsung untuk meningkatkan laba perusahaan. Hal ini berarti bahwa perusahaan menggunakan iklan korporatnya tidak hanya sebagai upaya *public relations* dalam melakukan *branding image* melainkan sebagai bagian dari strategi marketing *softselling* perusahaan untuk menarik konsumen terhadap brand perusahaan yang berujung pada perubahan sikap calon konsumen hingga membeli produk tersebut.

Tetapi dalam penelitian ini, peneliti akan berfokus pada bagaimana korporat industri kecantikan menggunakan iklan korporat sebagai bagian dari strategi marketing mereka. Peneliti tertarik membahas industri kecantikan karena industri kecantikan tidak hanya sekedar menggunakan iklan

korporat untuk melakukan *branding image*, melainkan juga menggunakan iklan korporat sebagai saluran kegiatan kampanye *public relations* mereka. Secara umum, berdasarkan pengamatan peneliti terdapat tiga tema yang cenderung digunakan industri kecantikan dalam melakukan kampanye, yaitu tema penolakan terhadap *animal testing* seperti iklan korporat “Forever Against Animal Testing: Fact and Myths” oleh The Body Shop, tema kedua yaitu tentang lingkungan misalnya “Kiehl’s Rare Earth #PELUKORANGUTAN” oleh Kiehl’s, dan tema ketiga yaitu mengenai perempuan. Pada tema terakhir (ketiga) inilah, fokus penelitian akan tertuju mengenai standar kecantikan perempuan. Menurut Melliana (2013: 1) kecantikan yang selalu digambarkan oleh industri sejak dahulu adalah perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang ideal seperti langsing, tidak kelebihan lemak, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk-liku, berambut panjang dan pantat sintal serta berkulit putih.

Namun, pada lima tahun belakangan ini muncul fenomena pergeseran tema terkait perempuan. Peneliti melihat bahwa fokus tema yang ditampilkan dalam iklan bergeser dari mengukuhkan mitos kecantikan seperti yang disebutkan Melliana menjadi menciptakan sebuah definisi baru yang bertolak belakang dengan yang dikatakan oleh Melliana. Bahkan, beberapa korporat yang sebelumnya menggunakan tema sesuai mitos kecantikan (definisi lama) dalam iklan korporatnya, turut serta bergeser mengikuti *trend* yaitu menciptakan definisi baru yang berbeda. Beberapa korporat yang menggunakan definisi baru diantaranya Dove, L’Oreal, Clean n Clear, Revlon, Bobbi Brown, Make Over, Babor, Sleek dan Fenty Beauty.

Dari berbagai contoh perusahaan di atas, dapat diketahui

bahwa perusahaan-perusahaan global lah yang cenderung mengikuti *trend* perubahan terkait standar kecantikan perempuan. Sedangkan berdasarkan pengamatan peneliti, peneliti menemukan hanya sedikit dari perusahaan kecantikan lokal yang secara langsung berani menyatakan diri turut membuat sebuah definisi baru yang bertolak belakang terkait standar kecantikan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa adanya suatu faktor yang menyebabkan *trend* mengenai standar kecantikan perempuan umumnya hanya dilakukan oleh perusahaan global. Sehingga, peneliti tertarik untuk meneliti faktor yang melatarbelakangi mengapa perusahaan lokal tidak menggunakan tema mengenai mitos standar kecantikan.

Lalu, yang menjadi pertanyaan yaitubagaimana mengenai perusahaan global (turut berkampanye terkait definisi baru kecantikan) yang memiliki anak perusahaan di Indonesia. Secara global, perusahaan global seharusnya menampilkan *wish image* yang sama dalam berbagai iklan korporatnya di seluruh dunia. Dalam konteks *public relations*, iklan korporat juga berfungsi sebagai alat untuk menyalurkan dan mempromosikan *image* ataupun perusahaan secara menyeluruh. Maka, konten atau tanda dalam iklan korporat haruslah sesuai dengan *image* yang diharapkan perusahaan (*wish image*). Sehingga, kesesuaian tanda-tanda dalam iklan korporat dengan *wish image*nya perlu diperhatikan mengingat iklan korporat membawa identitas bagi perusahaan. Maka dari itu, penelitian ini ingin berfokus pada kesesuaian tanda-tanda pergeseran standar kecantikan dalam iklan korporat (global dan lokal) dengan *wish image* perusahaan.

Dalam melihat permasalahan di atas, maka peneliti memilih iklan korporat “Real Beauty” oleh Dove sebagai salah satu perusahaan global

yang turut menyatakan diri dalam membentuk definisi baru yang bertolak belakang dengan mitos kecantikan. Alasan peneliti memilih Dove karena Dove merupakan perusahaan global besar yang telah melakukan kampanye definisi baru terkait standar kecantikan sejak tahun 2004, dimana perusahaan global lainnya belum melakukan hal serupa (Bold, 2015). Selain itu, peneliti menemukan bahwa Dove hanya satu-satunya perusahaan global yang membuat iklan korporat (sebagai kampanye) terkait definisi barunya di Indonesia, sedangkan perusahaan global lainnya tidak melakukan hal tersebut di Indonesia. Peneliti menggunakan iklan korporat “Real Beauty, Meet Kylee” sebagai versi global, dan “Real Beauty: Friends” sebagai versi lokal dalam mengurai permasalahan di atas.

Dalam mengurai tanda-tanda di balik penggambaran iklan korporat, maka peneliti menggunakan metode semiotika oleh Peirce sebagai acuan pemecahan masalah. Menurut Peirce (Seto, 2006:7), semiotika secara etimologis berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti tanda. Tanda itu didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain atau suatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain. Pernyataan tersebut didukung pula oleh pernyataan Preminger (Ruslan, 2013:225), “Semiotika menganggap bahwa fenomena sosial dan kebudayaan merupakan tanda-tanda atau ingin mempelajari sistem, aturan, dan konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut memiliki suatu arti tertentu”.

Metode ini sangat mendukung penelitian ini dikarenakan penggambaran mitos standar kecantikan yang ada di industri telah dianggap normal bagi masyarakat luas, sehingga sulit untuk secara jelas melihat ketidakbenaran yang terkandung dalam

berbagai iklan korporat di dunia. Dengan meneliti tanda-tanda yang ada dalam iklan-iklan korporat dari berbagai perusahaan kecantikan, baik *verbal* dan *non verbal*, maka peneliti dapat menganalisa pergeseran standar kecantikan serta kesesuaian iklan korporat “Real Beauty” oleh Dove dengan *wish image* perusahaan.

### **1. Public Relations dan Citra Perusahaan**

*Public relations* dan citra perusahaan memiliki kaitan yang erat satu dengan yang lain. Salah satu tugas dari *public relations* merupakan mengenalkan atau menjaga citra perusahaan baik eksternal maupun internal untuk meningkatkan kualitas atau nilai jual perusahaan. Arti kata “*public*” dalam *public relations* berarti sekumpulan orang atau kelompok dalam masyarakat yang memiliki kepentingan yang sama terhadap suatu hal (Kriyantono, 2008: 2). Sehingga, menurut Tony Greener (Kriyantono, 2008: 4), *public relations* adalah presentasi positif suatu organisasi kepada keseluruhan publiknya, sedangkan menurut Cutlip, Center, & Broom (Kriyantono, 2008: 4) *public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Segala kegiatan atau fungsi di atas, dapat disimpulkan bahwa seorang *public relations* merupakan kunci sebuah perusahaan dalam membangun komunikasi baik keluar maupun ke dalam dengan menciptakan gaya komunikasi yang sesuai dengan visi-misi perusahaan. Hal ini tentunya dilakukan oleh *public relations* dengan tujuan yaitu menciptakan sebuah citra yang positif di benak publik. Citra suatu perusahaan atau yang disebut dengan “*corporate image*” berasal dari kata

“*corpus*” dan “*imago*”. “*Corpus*” berarti tubuh, perusahaan adalah apa yang menjadi perhatian organisasi secara keseluruhan. “*Imago*” berarti gambar atau rupa, atau citra sesuatu yang terbentuk dalam pikiran kita (Vos, 1992: 23). Maka, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan adalah citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, jadi bukan sekedar citra atas produk dan pelayanannya (Jefkins, 2014: 21). Dalam membangun citra suatu perusahaan, terdapat beberapa jenis citra, tetapi penelitian ini berfokus pada citra yang diharapkan (*wish image*). *Wish image* merujuk (Jefkins, 2014: 20-22) adalah suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen dimana citra yang diharapkan itu lebih baik atau lebih menyenangkan daripada citra yang ada.

### **2. Pemasaran Global (Global Marketing)**

Dalam menjalankan pemasaran global, perlu memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi proses pemasaran diantaranya yaitu lingkungan eksternal. Agar dapat berhasil, pemasar tidak hanya mengetahui segala sesuatu mengenai pelanggan saja, melainkan harus mengetahui pelanggan dalam konteks termasuk persaingan, kebijakan, dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro, ekonomi, sosial, dan politik yang lebih luas yang membentuk perkembangan pasar (Keegan, 1996: 5). Pada bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran Global*, Keegan menjelaskan bahwa terdapat dua kekuatan dalam pemasaran global yaitu kekuatan yang menghambat dan kekuatan yang mendorong. Kekuatan yang mendorong pertumbuhan bisnis diantaranya seperti kebutuhan pasar, teknologi, mutu, dan komunikasi serta transportasi. Sedangkan kekuatan yang menghambat yaitu perbedaan pasar, sejarah, budaya organisasi, dan lain-lain. Ini berarti

setiap negara memiliki kekuatan mendorong dan hambatan yang berbeda-beda, sehingga pemasar perlu berhati-hati dan menyesuaikan strategi pemasarannya sesuai dengan ciri masing-masing negara.

Menurut Keegan (1999: 80) dapat disimpulkan bahwa merek global sangat lekat dengan citra dan identitas perusahaan, hal ini berbeda dengan produk global dimana produk global tidak membawa nama dan citra yang sama dari satu negara ke negara lainnya. Ini berarti iklan korporat yang membawa merek global juga mempengaruhi nama, identitas, serta citra perusahaan. Begitu pula dalam menentukan penggunaan komunikasi pemasaran seperti apa yang akan cocok pada negara tersebut. Penentuan ini sangat penting mengingat adanya perbedaan kekuatan pada setiap negara seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Maka dari itu, perlu dipahami juga terkait komunikasi pemasaran, model komunikasi apa yang harus digunakan, dan faktor apa saja yang akan mempengaruhi dalam komunikasi pemasaran.

### 3. Iklan Korporat (Corporate Advertising)

Ditinjau dari tujuan *Public Relations* (Ruslan, 1997: 9-10), menurut Prof. Drs. Onong Uchjana Effendy, M.A. salah satu tujuan *Public Relations* adalah menunjang kegiatan manajemen dalam mencapai tujuan organisasi. Salah satu tujuan organisasi yaitu menciptakan citra yang positif sesuai keinginan atau visi dan misi dari perusahaan. Maka dari itu, *corporate advertising* merupakan salah satu cara atau wadah dalam mencapai tujuan tersebut.

Sebelum mengetahui apa arti dari *corporate advertising*, maka lebih baik jika memahami lebih dulu apa pengertian dari *advertising*. Menurut Dendi Sudiana dikutip dari buku *Bias*

*Gender* (Widyatama, 2006: 12-13) *advertising* atau iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, yaitu *re-clame* yang berarti “meneriakkan berulang-ulang”. Dalam buku *Public Relations Writing* (Kriyantono, 2008: 174) iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media. Sedangkan *corporate advertising* adalah iklan yang berupaya memberikan layanan informasi mengenai kegunaan yang khas dari produk dan memperkenalkan suatu produk agar dapat menarik perhatian, sesuai kebutuhan serta daya jangkauan publik atau yang disebut *positioning* (Danandjaja, 2011: 138).

Dalam penerapannya, menurut Kriyantono (2008: 178) terdapat dua jenis *public relations advertising*, yaitu “*hard-selling*” dan “*soft-selling*”. “*Hard-selling*” berarti iklan yang secara langsung menjual produk, biasanya ditandai dengan tampilan gambar atau kemasan produk secara jelas. Sedangkan “*soft-selling*” adalah iklan yang bertujuan memfokuskan pada kesan umum (*image*) yang hendak diraih atau menjual citra korporat (*corporate imageselling*) yang bertujuan menanam citra korporat yang positif. *Corporate advertising* sendiri merupakan perluasan dari fungsi *public relations* yang dirancang untuk mempromosikan perusahaan secara menyeluruh.

### 4. Penggambaran Kecantikan dalam Industri Kecantikan

Penggambaran kecantikan oleh industri kecantikan saat ini tidak lepas dari mitos dan sejarah yang menyelubungi para perempuan dari berbagai dunia. Definisi-definisi mengenai kecantikan terus berubah-

ubah mengikuti perkembangan zaman yang menuntut industri menciptakan standar berbeda agar terus menarik konsumen. Perkembangan definisi-definisi kecantikan merupakan hasil dari adanya penciptaan konstruksi sosial. Konstruksi sosial (Melliana, 2013: 2) adalah stimulus lingkungan yang dilihat, didengar, dan dialami sendiri oleh para perempuan yang kemudian diinterpretasi dan dipersepsi oleh mereka sesuai pengalaman masing-masing, kemudian diinternalisasi yang akhirnya menghasilkan respon-respons dalam menghayati citra tubuh serta pengaruhnya dalam relasi intim dengan pasangan. Dalam buku *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*, industri kecantikan saat ini memiliki definisi cantik yang diartikan sebagai perempuan yang memiliki tubuh ideal atau langsing. Tubuh ideal sendiri berarti tidak gemuk, tidak kelebihan lemak pada bagian-bagian tubuh, perut datar, payudara kencang, pinggang berlekuk-liku, dan pantat sintal (Melliana, 2013: 1). Tidak hanya soal kecantikan melalui fisik saja, namun mitos kecantikan telah melekat lebih dalam dibanding apa yang terlihat. Para perempuan juga dianggap cantik jika memiliki ciri sifat yang feminin seperti halus tutur bahasanya, sopan, manis, dan manja. Bahkan menurut Krithika (2015:234) mengatakan bahwa perempuan merasa tidak percaya diri tanpa menggunakan *makeup*. Maka dari itu, konstruksi sosial membawa kaum perempuan sebagai kaum yang mementingkan penampilan, senang dipuji, dan dikagumi penampilan fisiknya baik oleh lawan maupun sesama jenis.

Selain mengenai standar kecantikan, industri kecantikan juga mengangkat tema terkait persoalan bias gender sebagai cara mengenalkan perusahaan atau pun produk mereka. Dalam *Kajian Budaya Feminis Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop* (Prabasmoro,

2006: 49) dikatakan bahwa seks dan gender merupakan dua hal yang berbeda. Seks adalah hal yang biologis atau ilmiah berdasarkan fakta bahwa seseorang adalah laki-laki atau perempuan, sedangkan gender adalah suatu hal yang bersifat historis, kultural, sosial, dan sebagainya. Menurut persoalan bias gender, perempuan digambarkan feminin (anggun, lemah lembut, lemah, dan sebagainya), sedangkan laki-laki digambarkan maskulin (kuat, dominan, agresif, dan lain-lain) (Widyatama, 2006). Jika perempuan memiliki sifat yang maskulin maka akan dianggap tomboy, dan laki-laki yang memiliki sifat feminin akan dikatakan sebagai banci. Padahal, pada abad sekitar 1800-an, makna kata tomboy adalah menjadi seorang perempuan yang pemberani dan mencintai kebebasan (Pettis, 2015: 1-3).

Menurut Barker (2014: 105), ide gender sendiri merujuk pada asumsi-asumsi serta praktik-praktik budaya yang mengatur konstruksi sosial laki-laki dan perempuan, dan hubungan-hubungan sosial di antara mereka. Konsep ini menjadi semakin jelas dipahami jika melawankannya dengan konsep seks sebagai formasi biologis tubuh. Jadi, feminitas dan maskulinitas dalam bentuk gender adalah hasil pengaturan perilaku secara budaya yang dianggap tepat secara sosial untuk jenis kelamin tertentu dimana gender merupakan persoalan budaya dan bukan alam. Persoalan konstruksi sosial juga menjadikan pembeda antara laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki ditempatkan pada sektor publik bekerja di luar rumah, sedangkan perempuan berkerja di sektor domestik yang mengurus urusan rumah tangga dan menjaga anak. Perempuan yang memiliki tato pun dianggap sebagai seorang yang pemberontak, sedangkan laki-laki tidak dianggap sedemikian buruk seperti perempuan. Menurut

Krystýnová (2013: 6) dikatakan bahwa pemikiran buruk mengenai tato dikaitkan dengan pelaut dan penjahat serta orang-orang Yahudi yang berada di kamp konsentrasi dalam perang dunia kedua (PD II). Merujuk Frecentese (2013: 17-18) tato sendiri berasal dari kata "ta-tu," "tatau," "tattaw," atau "tattoo", yang dipercaya sebagai simbol keberuntungan, status sosial, kecantikan, kedewasaan, dan harga diri.

## METODE PENELITIAN

Penelitian kualitatif terdiri dari serangkaian pemikiran untuk menafsirkan beberapa hal yang membuat dunia yang nyata menjadi terlihat serta mengubah dunia menjadi suatu hal yang dapat digambarkan, yang mencakup berbagai catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan catatan pribadi (Creswell, 2003: 58). Maka dengan ini, peneliti menggunakan penelitian kualitatif karena dapat mengungkapkan makna apa saja yang tidak terlihat dalam penggambaran suatu media terkait hal tertentu. Selain itu, makna tersebut dapat dilihat dan dipahami secara nyata dan lebih mendetail.

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dimana dengan adanya penelitian deskriptif, maka data penelitian seperti potongan video, percakapan, ataupun rekaman dapat terurai dengan jelas sehingga memudahkan dalam melihat pergeseran standar kecantikan dalam iklan korporat Dove, serta kesesuaian tanda iklan korporat dengan wish image. Sedangkan, metode penelitian yang digunakan yaitu Semiotika oleh Charles Sanders Peirce karena dapat mengungkapkan dan mengurai tanda-tanda dan lambang yang ada dalam iklan korporat sehingga makna sebenarnya dibalik penggambaran iklan korporat akan terurai. Unit analisis dalam penelitian ini adalah tanda verbal

dan non verbal yang terdapat dalam iklan korporat. Penulis akan mengambil beberapa screenshot dan percakapan sebagai tanda verbal dan non verbal dari cuplikan video "Real Beauty" oleh Dove yang memiliki makna.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi dan dokumentasi. Observasi bertujuan mencari fenomena atau makna dalam tanda yang tersembunyi, sedangkan dokumentasi bertujuan memperjelas makna melalui data atau fakta yang ada. Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah semiotika oleh Peirce, dengan pengklasifikasian tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Mengacu pada teori Pierce tersebut, maka langkah-langkah analisis semiotika yang dilakukan oleh peneliti ialah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan korporat "Real Beauty" oleh Dove dan mengkategorikan menjadi tanda yang berjenis ikon, indeks, dan simbol.
2. Menginterpretasikan dan menganalisis satu persatu tanda yang telah dikategorikan dalam iklan korporat tersebut.
3. Memaknai secara keseluruhan mengenai kesesuaian iklan korporat korporat "Real Beauty" oleh Dove dengan wish image masing – masing perusahaan.

Setelah melakukan langkah – langkah seperti di atas, maka peneliti akan membuat kerangka analisis penelitian sebagai berikut:

Kerangka pada tabel di atas adalah penjelasan mengenai analisis indeks dan simbol yang terdapat pada salah satu *scene* di iklan korporat milik Dove yang berjudul “Real Beauty, Meet Kylee”, dimana selanjutnya peneliti akan menganalisis dan memaknai keseluruhan tanda yang telah dikategorisasikan.

**PEMBAHASAN**

**Analisis Iklan “Real Beauty, Meet Kylee”**

Berdasarkan tanda ikon, diantaranya peneliti menjumpai *scene* yang menunjukkan bahwa perempuan dapat bekerja di sektor publik seperti laki-laki. Hal ini ditampilkan pada gambar yang menunjukkan bahwa Kylee Howell sebagai tokoh utama dalam iklan ini bekerja sebagai tukang cukur di *barbershop* miliknya sendiri yang bernama Friar Tuck’s. Padahal, perempuan sejak dahulu selalu dikaitkan dengan pekerjaan rumah, dimana perempuan dianggap tidak kompeten dalam melakukan pekerjaan di luar sektor domestik. Seperti yang dikatakan Widyatama (2006: 111) bahwa para pengiklan menggunakan sektor publik dan domestik untuk membedakan laki-laki dan perempuan, dimana laki-laki selalu lebih kuat dan perempuan selalu bergantung pada laki-laki. Dengan kata lain, wilayah publik adalah wilayah “kekuasaan” laki-laki, sehingga perempuan akan terus bergantung pada laki-laki dalam hal mencari nafkah. Istilah “happy housewives” pun telah menjadi sebutan bagi perempuan selama berabad-abad dimana berarti perempuan dianggap tidak kompeten untuk bekerja di luar pekerjaan domestik dan selalu bergantung pada laki-laki (Zotos, Y., & Tsihla, E., 2014: 26). Tetapi, penonjolan pekerjaan dari Kylee menentang pandangan seperti di atas.

Hal ini juga didasari bagaimana

Representament (Tanda)	Object	Interpretant
 <p>Sumber: Dove US</p>	<p>Pelanggan perempuan dari barbershop milik Kylee terlihat tersenyum menggambar keceriaan.</p>	<p>Pada umumnya, iklan korporat menggambar perempuan identik dengan rambut panjang, tetapi dalam <i>scene</i> tersebut nampak bahwa iklan korporat menggambar perempuan yang percaya diri dengan rambut pendek.</p>

gencarnya gerakan-gerakan feminisme di Amerika yang menentang adanya pembatasan antara perempuan dan laki-laki. Feminisme liberal menganggap perbedaan laki-laki dan perempuan sebagai konstruksi sosial-ekonomi, dan kultural, yang jauh dari aspek warisan biologis yang tidak bisa diubah.

Kedua, berdasarkan tanda indeks, diantara beberapa *scene* Dove menunjukkan penampilan dari Kylee dan beberapa model lainnya yang tidak menggunakan *makeup* dan berambut pendek namun tetap percaya diri yang menampilkan sesuatu yang berbeda dari standar kecantikan tradisional yang dikatakan Melliana. Seperti gambar di bawah ini:



Penggambaran sifat maskulinitas menjadikan adanya konstruksi tersendiri mengenai fisik laki-laki, yaitu berambut pendek, memiliki kumis, dan berbadan tegap. Jika perempuan dipahami sebagai kaum feminin, maka definisi kecantikan haruslah berlaku bagi semua perempuan di dunia yaitu perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki rambut panjang. Tetapi, jika dibandingkan dengan model yang ada pada iklan korporat “Real Beauty: Meet Kylee”, perempuan tersebut tidaklah memiliki ciri-ciri feminin, melainkan memiliki ciri-ciri maskulin yaitu salah satunya berambut pendek. Hal ini menunjukkan bahwa perempuan cantik tidak harus memiliki sifat dan berpenampilan feminin karena itu hanyalah sebuah konstruksi sosial.

Ketiga, berdasarkan tanda simbol, Dove diantaranya menunjukkan model yang tidak menggunakan pakaian yang feminin, melainkan sebaliknya yaitu maskulin (pakaian laki-laki). Seperti pada gambar dari Kylee Howell di bawah ini:



Gambar di atas menunjukkan hal yang sangat berkebalikan dengan definisi kecantikan atau mitos kecantikan yang ada di benak masyarakat. Pemikiran-pemikiran terkait “kecantikan” merupakan akibat dari adanya hasil konstruksi sosial dari industri kecantikan yang mengkaitkan bahwa perempuan haruslah berpenampilan feminin. Pernyataan diatas didukung pula oleh Melliana (2013: 76) yang menyatakan bahwa definisi kecantikan merupakan hasil konstruksi industri untuk menyalurkan produk, dimana produk itu baru bisa dipasarkan jika ada permintaan. Bahkan dalam menyalurkan produk agar diterima oleh pasar, Amin

(2014: 2) mengatakan bahwa industri akan mengeluarkan dana sebesar apapun untuk menciptakan produk yang dapat mempersuasi seseorang menjadi sosok yang ideal.

Perempuan yang mengenakan pakaian laki-laki (maskulin), dianggap sebagai perempuan “tomboy”. Padahal, menurut sejarahnya kata “tomboy” muncul pertama kali di negara Inggris, dimana kata tomboy merujuk pada anak laki-laki yang nakal dan sering membuat ulah. Namun pada abad sekitar 1800-an, makna tomboy berubah menjadi seorang perempuan yang pemberani dan mencintai kebebasan. Sedangkan di Amerika Serikat makna tomboy mengacu pada latihan yang dianjurkan bagi anak perempuan untuk menanamkan akal, kompetensi, dan kesehatan fisik (Pettis, 2015: 1-3). Bila ditinjau kembali berdasarkan sejarahnya, tidak ada hubungan antara sejarah kata “tomboy” dengan pemikiran masyarakat mengenai perempuan tomboy, yaitu perempuan tomboy yang memiliki sifat maskulin dianggap tidak merepresentasikan definisi kecantikan di masa industri sekarang. Hal ini menunjukkan bahwa, pemikiran tersebut hanyalah sebuah stereotip hasil dari konstruksi sosial industri dalam memasarkan barang-barangnya kepada konsumen.

### Analisis Iklan “Real Beauty: Friends”

Berdasarkan tanda ikon, peneliti menjumpai pemunculan tokoh atau model yang memiliki gaya hidup dengan kelas sosial atas. Hal ini terlihat pada tas yang digunakan oleh salah satu model, yaitu tas dengan merek Michael Kors. Tas ini menunjukkan bahwa perempuan yang hidup di daerah perkotaan, senang menyesuaikan diri dengan gaya hidup yang ada. Dengan menggunakan barang-barang bermerek mahal, akan ada rasa bangga tersendiri

bagi perempuan. Dikutip dari Kompas.com (Mario, 2017), yang terjadi pada saat ini adalah, permintaan barang akan semakin meningkat, jika harga barang tersebut semakin tinggi. Ini menjadikan Perempuan merasa senang ketika mampu memiliki barang mewah, semakin mahal barang tersebut, semakin bernilai juga bagi mereka. Penggunaan tas mahal juga menjadikan pembeda status mereka terhadap yang lain, atau secara tidak langsung menunjukkan bahwa kelas seseorang berada di atas kelas sosial orang lain. Penggambaran model yang menggunakan tas mahal, menjadikan Dove Indonesia bias terhadap isu kelas sosial. Kecantikan masih berdasarkan pada perempuan harus tampil modis, mengikuti trend fashion dan memiliki barang mewah.

Pada analisis tanda indeks, perempuan digambarkan tidak percaya diri dengan tubuh dan penampilan mereka. Hal ini tercermin pada ekspresi model yang murung ketika ditanyai terkait bagian tubuh mereka, seperti pada gambar di bawah ini:



Menurut Melliana (2013: 94), terdapat penelitian yang membuktikan bahwa pada para perempuan muda, daya tarik fisik berkorelasi positif dengan tingkat kebahagiaan serta penghargaan diri, dan berkorelasi negatif dengan tingkat kecemasan. Maksudnya adalah, ketika seorang perempuan mendapat pujian terhadap fisiknya maka akan membuat seorang perempuan merasa bahagia dan dihargai. Sedangkan, ketika menyangkut kekurangan fisik, perempuan akan merasa cemas. Ini

berarti, pada penggambaran perempuan di iklan Dove Indonesia, perempuan merasa tidak memiliki tubuh yang indah sehingga kolerasi yang didapat bersifat negatif. Melliana (2013: 94) juga menyebutkan bahwa penampilan terkait erat dengan kesehatan mental perempuan, dimana adanya citra tubuh yang negatif terhadap penampilan fisik akan mempengaruhi perkembangan rasa percaya diri yang dimiliki.

Lalu, pada analisis tanda simbol, Dove menampilkan perempuan yang menggunakan *makeup*, berambut panjang, dan berpakaian yang feminin (menunjukkan lekuk tubuh) seperti gambar di bawah ini:



Bagi Gillman dikutip dari buku *Teori Feminis dan Cultural Studies* (Thornham, 2010: 152), "Laki-laki adalah pasar, permintaan, sedangkan perempuan adalah pasokan yang dibusanai ulang dalam bentuk yang menjadikan (mereka) cocok untuk dipertukarkan di kalangan laki-laki". Menurut Widyatama (2006: 64) mengatakan bahwa pakaian khas yang dikenakan oleh para model di berbagai media dapat mengarah kepada pembentukan stereotip bias gender. Bila model laki-laki menggunakan pakaian yang tidak memperlihatkan lekuk tubuh, justru pakaian yang dikenakan

perempuan menunjukkan lekuk tubuhnya sehingga menonjolkan daya tarik seks. Widyatama (2006: 66) juga mengatakan bahwa karakter fisik yang lembut, lemah gemulai, wajah penuh makeup, cantik, rambut panjang, dan memperlihatkan lekuk tubuh maka akan diidentifikasi sebagai seorang perempuan.

Sedangkan seseorang dengan karakter tubuh atletis, terampil, berambut pendek, dan tidak menggunakan makeup merupakan identifikasi ciri dari laki-laki. Penampilan model yang ingin memperlihatkan lekuk tubuh, menjadikan iklan kampanye Dove Indonesia sama dengan iklan kecantikan yang mudah dijumpai dimana saja, terutama televisi. Ini mengindikasikan bahwa Dove Indonesia masih tidak berani menunjukkan secara terbuka bahwa perempuan dengan pakaian “maskulin” juga dianggap cantik. Tentu saja hal ini dapat menjadikan kampanye terhadap kecantikan “Real Beauty” semakin bias, bahwa tidak ada definisi kecantikan lain selain mitos standar kecantikan. Perempuan yang melihatkan tersebut bisa saja menafsirkan pemikiran yang berbeda, bahwa cantik tetap persoalan fisik dan penampilan, bukan berbicara mengenai karakter, pendidikan, dan kemampuan seorang perempuan.

### **Pergeseran Standar Kecantikan oleh Dove**

Dalam bahasa Inggris dikenal sebuah idiom yang disebut “against all odds”. Secara harafiah, kalimat ini berarti “melawan segala rintangan.” Namun merujuk *The American Heritage of Idioms*, terdapat makna lain terkait istilah ini, yaitu:

*“In spite of seeming very unlikely, as in against all odds we had a snowstorm in early May, or*

*against all odds the slower team won”.*

(Prabawa, 2018)

Kalimat “*in spite of seeming very unlikely*” merujuk pada pengertian “meskipun sepertinya terlihat sangat tidak mungkin,” sementara “*against all odds the slower team won*” berarti “tak disangka-sangka, tim yang lebih lambat akhirnya yang menang.” Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa idiom “*against all odds*” menjelaskan sebuah situasi adanya perlawanan terhadap sesuatu hal yang dianggap tidak akan dapat diubah, atau perlawanan terhadap sesuatu yang dianggap mustahil untuk diubah.

Dengan pengertian atau makna seperti itu, idiom ini bisa pula digunakan untuk menjelaskan kampanye “Real Beauty” oleh Dove yang mengangkat persoalan mitos standar kecantikan. Seperti dijelaskan dalam analisis dalam bagian sebelumnya, mitos standar kecantikan telah menjadi konstruksi yang mengakar di berbagai lapisan masyarakat dunia. Hal ini mengakibatkan kampanye “Real Beauty” berada pada posisi sulit ketika ingin mengangkat definisi baru tentang standar kecantikan yang bertolak belakang dengan standar kecantikan lama.

Berdasarkan analisis dari kedua iklan korporat di atas, dapat dilihat bagaimana pergeseran standar kecantikan (definisi baru kecantikan) hanya terdapat pada iklan korporat versi global, sedangkan versi lokal masih lekat dengan mitos standar kecantikan (seperti yang dikatakan Melliana). Pada iklan korporat versi global, tidak ditemukan adanya penggambaran perempuan yang mengarah pada definisi yang dikatakan Melliana. Perempuan justru digambarkan sebaliknya, yaitu memiliki badan yang gemuk, berambut pendek, tidak menggunakan riasan wajah, bahkan memiliki tato dan ear

piercings. Sedangkan, pada iklan korporat versi lokal, perempuan yang ditampilkan masih menggunakan riasan wajah, bertubuh langsing, dan memiliki rambut yang panjang.

Selain mengenai kecantikan, persoalan gender dimunculkan secara berbeda. Gender bagi subjek perempuan adalah feminin<sup>4</sup>, tetapi tidak bersifat kodrati. Sedangkan gender bagi laki-laki yaitu bersifat maskulin.<sup>5</sup> Umumnya, masyarakat beranggapan bahwa seks dan gender adalah hal yang sama, dimana perempuan haruslah feminin, dan laki-laki haruslah maskulin. Persoalan bias gender ini tidak muncul dalam iklan korporat versi global, justru sebaliknya yaitu menampilkan sosok Kylee Howell yang bersifat maskulin. Tidak hanya Kylee Howell saja, Dove versi global memunculkan model lain seperti Megan Fry yang juga bersifat maskulin. Perempuan ditampilkan mampu bekerja di sektor publik, bahkan di wilayah yang dianggap milik laki-laki (barbershop).

Penentangan terhadap konstruksi sosial terkait penampilan juga ditunjukkan pada iklan korporat versi global. Hal ini dilihat pada pakaian yang digunakan model yaitu pakaian untuk laki-laki, seperti dasi kupu-kupu, kemeja laki-laki, dan rompi. Sedangkan, pada iklan korporat versi lokal, perempuan masih digambarkan sesuai dengan konstruksi sosial, yaitu feminin. Terlihat pada model yang mengenakan pakaian feminin yang memperlihatkan lekuk tubuhnya, dengan latar belakang tempat yaitu sebuah mall. Ini mengindikasikan bahwa perempuan erat dengan sosok yang gemar berbelanja dan hanya mementingkan penampilan.

<sup>4</sup>Feminin berarti perempuan memiliki sifat lemah lembut, anggun, lemah dan mengurus sektor domestik (Prabasmoro, 2006: 49)

<sup>5</sup>Maskulin berarti agresif, kuat secara fisik, rasional, dominan-superior, bekerja di sektor publik, dan kepala rumah tangga (Widyatama, 2006: 5).

Tema yang diangkat dalam kedua iklan korporat ini juga berbeda, dimana Dove US yang merupakan versi global, berani menampilkan sosok perempuan yang menentang secara lantang standar kecantikan tradisional, persoalan bias gender, dan konstruksi sosial yang ada di masyarakat. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, tema tersebut dapat dilihat berdasarkan pemilihan model, pakaian yang digunakan, dan penampilan model dalam iklan, gaya hidup, dan pekerjaan. Sedangkan, pada iklan Dove versi lokal, Dove hanya mengangkat tema mengenai isu tubuh perempuan, dimana perempuan merasa tidak percaya diri dengan bagian tubuh mereka. Pertanyaan yang diajukan pada narasumber juga mengacu pada pendapat mereka terhadap tubuh mereka dan tubuh temannya. Pertanyaan ini justru membuat perempuan lebih berfokus pada pikiran bahwa tubuh adalah bagian hal yang penting untuk dijaga dan dirawat. Sehingga, pertanyaan ini justru semakin membuat perempuan kembali pada mitos standar kecantikan.

Perbedaan terkait tema yang dibahas dalam iklan korporat, juga akibat dari sejarah gerakan feminisme yang terjadi sejak lama di Amerika. Feminisme adalah paham bahwa perempuan sama dengan laki-laki, dan bukan makhluk yang berada di atas ataupun di bawah laki-laki. Menurut Thornham (2010: 59), perkembangan feminisme diawali dengan terbitnya buku *The Feminine Mystique* oleh Betty Friedan pada tahun 1963. Buku ini memiliki dampak yang luas sehingga Betty Friedan mendirikan organisasi NOW (National of Woman) yang dibentuk akibat gagalnya Komisi Kesempatan Lapangan Kerja yang Setara (EEOC) atas persoalan diskriminasi seks. Organisasi ini berusaha membawa perempuan untuk berpartisipasi penuh terkait urusan

penyetaraan gender dan hak istimewa yang benar setara dengan laki-laki. Kelompok-kelompok feminisme terus berkembang hingga era 1990-an, kritik feminisme masuk dalam institusi sains yang merupakan salah satu struktur penting dalam masyarakat modern. Masuknya peran perempuan dalam institusi sains dianggap sebagai dampak dari karakteristik patriarkal yang menempel erat dalam institusi sains untuk membongkar ideologi patriarkal yaitu perempuan dianggap sebagai alam yang dapat di eksplorasi secara bebas (Nuryati, 2015: 165).

Sedangkan gerakan feminisme di Indonesia, hanya berkutat seputar isu hak terkait pendidikan bagi perempuan. Merujuk Nuryati (2015: 169) gerakan feminisme di Indonesia telah ada sejak tahun 1928 oleh R.A Kartini, dimana pada waktu itu R.A Kartini berjuang untuk emansipasi perempuan terkait pendidikan dan perannya dalam politik dan mulai muncul organisasi perempuan seperti Perwari dan Kowani. Setelah itu, perkembangan gerakan feminisme sebagai upaya pembebasan perempuan di Indonesia tidak banyak berkembang. Perempuan masih lekat dengan budaya patriarki seputar pekerjaannya di sektor domestik, mengurus rumah, dan keluarga. Berarti, hal ini juga menunjukkan bahwa iklan korporat “Real Beauty” Dove juga telah mengalami pergeseran isi atau pesan dalam iklan dari versi global ke lokal. Sehingga pergeseran standar kecantikan (definisi baru kecantikan), juga telah mengalami pergeseran/perubahan dari global ke lokal. Pergeseran isi pesan juga berkaitan dengan *wish image* perusahaan Dove yang tidak tersampaikan pada iklan versi lokal.

#### **Dampak Gagalnya Iklan Korporat**

Berdasarkan pada sub-bab terkait pergeseran standar kecantikan, dapat dilihat bahwa *public relations* Dove gagal dalam menjalankan salah satu fungsinya yaitu mengenalkan citra

perusahaan. Citra yang dimaksud adalah *wish image* dari Dove, yaitu ingin menunjukkan bahwa kecantikan tidak dinilai dari bentuk tubuh, ukuran baju atau warna kulit karena kecantikan yang sesungguhnya adalah menjadi versi terbaik dari dirimu. Kegagalan ini ditemui pada iklan korporat “Real Beauty: Friends”, yang masih menampilkan perempuan sesuai dengan mitos kecantikan, dan berkebalikan dengan *wish image* di atas. Misalnya pada tanda simbol, yang masih menunjukkan perempuan yang menggunakan *makeup*, menunjukkan lekuk tubuh dengan pakaiannya yang feminin dan ketat, serta rambutnya yang panjang.

Kegagalan ini akan berdampak buruk bagi Dove, terutama pengenalan citra ini dilakukan sebagai bentuk kampanye Dove sejak tahun 2004 lalu, untuk menyadarkan perempuan agar tidak terikat aturan-aturan yang membatasi perempuan. Justru salah satu kampanyenya pada iklan korporat “Real Beauty: Friends”, semakin mengukuhkan definisi mitos kecantikan. Iklan korporat merupakan salah satu penunjang kegiatan *public relations* dalam mencapai tujuan organisasi. Salah satu tujuannya yaitu menciptakan citra yang positif sesuai keinginan atau *wish image* perusahaan. Maka dari itu, iklan korporat merupakan medium yang sangat penting bagi perusahaan.

Namun, dalam kasus kali ini, Dove tidak memperhatikan fakta bahwa iklan korporat bukanlah sebuah produk yang dapat diganti terus-menerus sesuai dengan kondisi pasar. Menurut Keegan (1999: 80), menjelaskan bahwa produk global dan merek global adalah hal yang berbeda. Merek global itu sangat lekat dengan citra dan identitas perusahaan sehingga tidak bisa berganti-ganti sesuai dengan pasar, sedangkan produk global tidak terikat dengan nama dan citra perusahaan sehingga dapat berbeda dari satu negara ke negara lainnya. Maka,

peneliti menangkap bahwa iklan korporat merupakan sebuah merek global karena terikat dengan citra dan identitas perusahaan, bukan sebuah produk global.

Ini berarti Dove menyamakan antara iklan korporat dengan produk global. Dove lalai dalam melihat bahwa iklan korporat membawa merek global (citra dan identitas perusahaan), sehingga jika terjadi kesalahan maka akan sangat berpengaruh pada identitas serta citra dari Dove. Ini menunjukkan bahwa sekalipun terdapat hambatan terkait perbedaan pasar yaitu karena faktor budaya, Dove tetap tidak bisa mengubah isi dari iklan korporat karena bagaimanapun iklan korporat tetap membawa merek global yang lekat dengan citra dan identitas perusahaan.

Jika citra yang dibangun melenceng dari identitas perusahaan, maka dapat menyebabkan krisis identitas yang dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan. Identitas merujuk KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) berarti suatu ciri khas, jati diri terhadap suatu hal/barang. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa krisis identitas pada konteks ini yaitu perusahaan yang kehilangan daya tarik/ciri khas yang membuat suatu perusahaan berbeda daripada yang lain. Pengertian ini membawa makna, bahwa Dove yang dikenal dengan kampanyenya melawan mitos kecantikan (Real Beauty), dapat kehilangan ciri khasnya tersebut akibat kegagalan pada iklan korporat.

Maka dari itu, kesesuaian tanda-tanda dalam iklan korporat Dove dengan *wish imagenya* perlu diperhatikan. Dalam hal ini, ketidaksesuaian iklan Dove dengan *wish imagenya*, akan membawa dampak yang tidak diharapkan perusahaan, dan kemungkinan paling buruk yaitu adanya citra negatif. Sehingga, Dove kali ini dapat gagal dalam mempertahankan

citra positif dalam benak konsumen. Reputasi yang buruk tentunya dapat terjadi dan membawa dampak negatif besar bagi perusahaan, seperti turunnya rasa percaya konsumen dengan perusahaan hingga tidak ingin menggunakan barang ataupun produk perusahaan.

### **Kesimpulan**

Hasil interpretasi tanda yang ada pada iklan korporat Dove “Real Beauty” versi global ke lokal menunjukkan pergeseran standar kecantikan (definisi baru kecantikan) hanya ditemukan pada iklan korporat “Real Beauty, Meet Kylee” versi global, sedangkan “Real Beauty: Friends” versi lokal masih terjebak pada standar kecantikan tradisional. Penemuan tersebut memperlihatkan bahwa isi pesan iklan korporat dari versi global ke lokal turut mengalami pergeseran (tidak konsisten). Pergeseran isi pesan dapat dilihat berdasarkan tanda ikon, indeks, dan simbol yang ada pada iklan korporat Dove. Berdasar tanda ikon, pergeseran tersebut tergambar pada model, pekerjaan, dan gaya hidup yang ditampilkan pada kedua iklan korporat tersebut. Berdasarkan tanda indeks, pergeseran tergambar pada ekspresi model yang mengindikasikan pada sesuatu hal yang lain. Sedangkan berdasarkan tanda simbol, pergeseran terlihat pada pakaian model, penampilan fisik, dan bentuk tubuh.

Implikasinya, dalam konteks *public relations* Dove tampak gagal dalam peranannya menjaga identitas perusahaan. Ketidaksiharian tanda-tanda dalam iklan korporat dengan *wish image* bisa mengakibatkan identitas perusahaan menjadi tidak jelas. Adanya perbedaan iklan korporat versi global dan lokal ini merupakan wujud dari tidak konsistennya Dove melakukan kampanye “Real Beauty.” Sedangkan, dari konteks pemasaran global, Dove dianggap gagal dalam membedakan sebuah produk global dengan merek

global dari perusahaan. Dove tidak memperhatikan fakta bahwa iklan korporat bukanlah sebuah produk global yang dapat diganti terus-menerus sesuai dengan kondisi pasar. Merek global itu sangat lekat dengan citra dan identitas perusahaan sehingga tidak bisa berganti-ganti sesuai dengan pasar, sedangkan produk global tidak terikat dengan nama dan citra perusahaan sehingga dapat berbeda dari satu negara ke negara lainnya. Maka, peneliti menangkap bahwa iklan korporat merupakan sebuah merek global karena terikat dengan citra dan identitas perusahaan.

Dengan penjelasan di atas, dapat disimpulkan, bahwa pergeseran standar kecantikan hanya terjadi pada iklan versi global, dan merupakan cermin ketidakkonsistenan Dove melakukan kampanye. Ketidakkonsistenan tersebut dapat membawa dampak buruk bagi perusahaan, diantaranya kebingungan publik terhadap identitas perusahaan, gagalnya pembentukan *wish image* perusahaan, serta kegagalan menjangkau target pemasaran seperti diharapkan Dove.

## REFERENSI

- Amin, O.L.G. (2014). "Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi Real Beauty Sketches di Situs Youtube". *Commonline Departemen Komunikasi*, 04 (1), 1-11.
- Barker, Chris. (2014). *Kamus Kajian Budaya*. Yogyakarta: PT Kanisius
- Bold, Ben. (2015, Juni). "When Dove Got Real: The History of Brand Turn Around". Diakses dari <https://www.prweek.com/article/1351936/when-dove-real-history-brand-turnaround>, 03 September 2018.
- Creswell, John. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset. Pustaka Pelajar*. Yogyakarta.
- Danandjaja. (2011). *Peranan Humas dalam Perusahaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Frecentese, Victoria. 2013. *Tattooing Identity: An analysis of historical and contemporary tattooing practices among members of the military community*. Tesis, Pp. 1-73.
- Jefkins, Frank. (2014). *Pubic Relations*. Jakarta: Erlangga.
- Keegan, Waren J. (1996). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.
- Keegan, Waren J. (1999). *Manajemen Pemasaran Global*. Jakarta: Prenhallindo.
- Krystýnová, Zuzana. (2013). "Tattooed & (Un) Employed" The Possibilities and Limitations of A Future Career with Tattoos. Tesis, Pp. 1-103.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). *Public Relations Writing: Media Public Relations Membangun Citra Korporat*. Jakarta: Kencana.
- Mario, Bernardin P.N. (2017). "3 Alasan Mengapa Orang Membeli Barang-barang Mahal". Diakses dari <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/10/12/110000826/3-alasan-mengapa-orang-membeli-barang-barang-mahal>, 10 November 2018.
- Melliana, Anastasia. (2013). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LkiS.
- M.R., Krithika. (2015). "The Impact of Cosmetic Advertisements in Television: A Study among College Girl Students Self-Esteem and Beauty". *Journal for Studies in Management and Planning*, 01 (3), 228-244.
- Nuryati. (2015). "Feminisme dalam Kepemimpinan". *Istinbath*, 16, 161-179.

- Pettis, Ruth M. (2015). "Tomboys". Gbltq, Inc.
- Prabasmoro, Aquarini. (2006). *Kajian Budaya Feminis Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Prabawa, Imam. (2018). "Arti Against All Odds". Diakses dari <https://www.belajaringgrisimanprabawa.com/2018/06/arti-against-all-odds.html>, 24 November 2018.
- Ruslan, Rosady. (1997). *Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. (2013). *Metode Penelitian: Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Seto, Indiawan. (2006). *Semiotika : Aplikasi Praktis Bagi Peneliti dan Penulisan Skripsi Ilmu Komunikasi*. Jakarta.
- Thornham, Sue. (2010). *Teori Feminis dan Cultural Studies*. Yogyakarta: Jasutra.
- Vos, M.F. (1992). *The Corporate Image Concept: A Strategic Approach*. Den Haag: CIP Gegevens Koninklijke Bibliotheek.
- Widyatama, Rendra. (2006). *Bias Gender dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Zotos, Y., & Tsihla, E. (2014). "Female Potrayals in Advertising Past Research, New Directions". *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 01, 9-26.