

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana wacana tubuh perempuan diartikulasikan dalam iklan cetak kampanye *Dove for Real Beauty*. Peneliti tertarik meneliti wacana tubuh perempuan dalam iklan kampanye *Dove for Real Beauty* karena iklan ini menggunakan model-model perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang berselulit serta mengkampanyekan gerakan bahwa setiap tubuh perempuan itu cantik, tidak seperti pada iklan-iklan produk kecantikan umumnya yang seringkali menggunakan model perempuan yang bertubuh ideal dan mengukuhkan bentuk tubuh ideal perempuan.

Dalam melakukan penelitian, peneliti merujuk pada fenomena perubahan fungsi iklan saat ini dari sebuah *hard selling* menjadi *soft selling*. Sebuah iklan tidak lagi sebagai pembawa pesan produk yang kita butuhkan atau *hard selling* namun cenderung untuk menjual nilai-nilai budaya sosial di samping produknya atau yang sering kita sebut sebagai *soft selling*.

Untuk mengetahui bagaimana wacana tubuh perempuan yang diartikulasikan dalam iklan kampanye *Dove for Real Beauty* ini, peneliti melakukan penelitian kualitatif deskriptif karena memungkinkan pencarian makna secara mendalam hingga pada tahap ideologis. Untuk membaca teks iklan kampanye *Dove for Real Beauty* peneliti menggunakan metode analisis tekstual. Peneliti mencari pemaknaan mulai dari tahap konotasi yang terkodekan, makna denotasi hingga menemukan mitos yang tersembunyi.

Setelah dilakukan penelitian, peneliti menemukan bahwa wacana tubuh perempuan yang diartikulasikan dalam iklan kampanye *Dove for Real Beauty* adalah bahwa tubuh perempuan yang direpresentasikan gemuk dan berselulit ternyata juga sarat dengan kepentingan-kepentingan kapitalisme. Bagaimanapun tubuh perempuan itu direpresentasikan, entah itu kurus, gemuk, berselulit atau tidak, tubuh perempuan selalu saja menjadi alat atau komoditas yang digunakan untuk kepentingan kapitalisme.