

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Dove “Real Beauty Sketches” ini, bertujuan untuk mengeksplorasi mitos dan definisi kecantikan yang direpresentasikan pada iklan Dove versi “Real Beauty Sketches”. Signifikansi penelitian ini terletak pada konsep kecantikan yang ditampilkan oleh Dove yang merupakan brand produk kecantikan. Sehingga, asumsinya konsep ‘cantik’ yang ditawarkan, masih saja mengandung makna yang sesuai dengan mitos kecantikan yang dikonstruksi dalam masyarakat. Untuk menggali, mengidentifikasi, dan memahami pemaknaan yang dibentuk pada iklan, serta mengeksplorasi mitos dan definisi kecantikan, maka metode yang sesuai untuk digunakan adalah semiotik Roland Barthes. Penelitian ini menggunakan teori mengenai mitos kecantikan perempuan menurut Naomi Wolf dan Judith Williamson, gender oleh Julia T. Wood dan David Gauntlett, *gazing* oleh Laura Mulvey, serta Bahasa tubuh oleh Allan B. Pease, untuk mengetahui makna dan mitos yang terkandung dalam iklan. Iklan ini mendekonstruksi mitos kecantikan yang selama ini mengacu pada bentuk fisik semata. Konsep yang dibuat bertujuan untuk meningkatkan rasa percaya diri perempuan melalui perbandingan sketsa wajah. Ini dilakukan supaya perempuan mampu untuk berpikir positif terhadap kecantikan alami yang dimiliki. Mengingat banyaknya faktor yang mengurangi tingkat percaya diri, diantaranya media massa dan juga *male gaze*, yang kemudian mempengaruhi persepsi perempuan mengenai bentuk tubuhnya.

Kata kunci: Perempuan, Mitos, Kecantikan, Identitas, Gender, Iklan, Ras

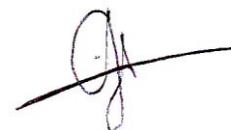
KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, dimana atas rahmat dan karunianya sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches” di Situs YouTube tepat pada waktunya. Shalawat serta salam juga tak lupa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad SAW, sebagai suri tauladan, dan juga panutan bagi penulis selama hidup di dunia hingga saat ini.

Penelitian ini pada dasarnya bertujuan untuk mengeksplorasi mitos kecantikan yang dibentuk oleh iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches”. Pada penelitian ini, peneliti berusaha untuk menggali, mengidentifikasi, dan memahami makna yang muncul, serta mengeksplorasi definisi dan mitos kecantikan yang terkandung di dalam iklan tersebut. Untuk menghasilkan analisis mendalam, peneliti menggunakan semiotik Roland Barthes, yang akan menganalisis tanda dalam tataran denotatif dan konotatif.

Dengan selesainya penulisan skripsi ini, izinkan penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada I.G.A.K Satrya Wibawa, S.Sos, MCA selaku dosen pembimbing selama penulisan skripsi ini berlangsung. Saran, kritik, dan segala masukan selama proses bimbingan menjadi salah satu sumber yang membuat penulis terus dapat menyempurnakan dan menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya. Penulis berharap penelitian ini mampu memberikan manfaat akademis, khususnya pada bidang kajian semiotik yang berkaitan dengan representasi kecantikan yang disajikan oleh media.

Surabaya, 19 Desember 2014



Octa Lidya Ghaisani Amin