

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggambaran citra tubuh positif perempuan pada rangkaian iklan *Campaign for Real Beauty* milik Dove, yaitu *Evolution*, *Real Beauty Sketch*, dan *#MyBeautyMySay*. Rangkaian iklan ini akan dianalisis menggunakan tiga konteks unit analisis, yaitu iklan video digital, *femvertising*, dan citra tubuh positif dengan pendekatan kualitatif dengan metode analisis isi. Data primer penelitian diperoleh menggunakan analisis pada tiap *scene* atau adegan dan mengkategorikannya ke dalam unit analisis yang telah ditentukan sebelumnya.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rangkaian iklan video digital *Campaign for Real Beauty* menampilkan isu yang sama, yaitu tentang pendidikan mengenai standar tubuh, penampilan, dan kecantikan perempuan telah berlangsung sejak lama yang meningkatkan kegelisahan perempuan akan tubuh yang dimilikinya. Kegelisahan akan citra tubuh pun dihapuskan dalam di akhir iklan dengan rasa nyaman dan percaya diri yang disampaikan dengan monolog secara langsung menghadap kamera. Hal tersebut masuk ke dalam kategori iklan *femvertising* yang mendukung dan memberdayakan perempuan dengan menampilkan keberagaman aspek fisik dalam representasi perempuan serta memenuhi kategori citra tubuh positif yang menggambarkan penerimaan diri akan tubuh yang dimiliki. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai awal kajian konsep *femvertising* dan citra tubuh di Indonesia serta *insight* dalam pembuatan iklan dengan target pasar perempuan.

Kata kunci: *video advertising*, iklan digital, *femvertising*, citra tubuh, pemberdayaan perempuan.

ABSTRACT

This research aimed to know how women positive body image is displayed on digital video advertising series Campaign for Real Beauty by Dove, which are Evolution, Real Beauty Sketch, and #MyBeautyMySay. In this research, these three video ads are analyzed by three units of analysis within digital video advertising, femvertising, and body image context. Primary data are gathered by analysing scene by scene to categorizing the scenes into determined units of analysis.

The result of this research shows that Campaign for Real Beauty video advertising series displaying the same issues, which is ideal body dictation, physical looks, and women beauty that raise women's insecurity of their body image. In the end of the video, this insecurity erased by comfortableness and confidence that delivered through direct monologue. The findings above can be categorized in femvertising context, as Campaign for Real Beauty shows women empowerment through diversity on body representation. Furthermore, positive body image shows as a body and self acceptance on individual standpoint. This research can be used as a starter for femvertising and body image study in Indonesia, and also can be used as an insight in the making of women marketed advertisement.

Keywords: *video advertising, digital advertising, femvertising, body image, women empowerment.*