

ABSTRAKSI

Definisi cantik memiliki makna yang universal. Namun dalam praktiknya, cantik selalu identik dengan penampilan lahiriah (fisik) seorang wanita. Hal ini dipengaruhi oleh beberapa kekuatan yang turut serta membentuk definisi tentang kecantikan, beberapa di antaranya adalah media massa dan industri kecantikan. Konstruksi yang dilakukan media terhadap tubuh wanita menjadi standar ideal untuk menilai kecantikan seorang wanita. Industri kecantikan pun memanfaatkan hal ini dengan menciptakan mitos-mitos kecantikan semu untuk ditawarkan kepada kaum wanita demi meraup keuntungan. *Dove* melalui kampanye *for real beauty* yang telah lama diusungnya kemudian membuat sebuah iklan berjudul "*Real Beauty Sketches*". Salah satu tujuan *Dove* adalah untuk melawan stereotip terhadap kaum wanita dan memperluas persepsi kaum wanita dalam memandang kecantikan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengungkap bagaimana proses wacana rekonstruksi kecantikan yang terjadi di dalam video iklan *Dove* "*Real Beauty Sketches*". Dengan menggunakan metode analisis Semiotika model Roland Barthes, akan diketahui gagasan seperti apa yang ditawarkan oleh *Dove* sebagai upaya untuk meng-*counter* hegemoni terhadap mitos dominan tentang kecantikan. Hasilnya kemudian ditemukan beberapa hal, yang pertama, selama ini wanita cenderung sinis dan apriori ketika menilai penampilan fisik mereka, dan hal ini berimplikasi pada tingkat kepercayaan diri dan penghargaan diri yang rendah. Kedua, dalam iklan ini proses rekonstruksi kecantikan terjadi melalui produksi makna yang dihasilkan dari sudut pandang orang lain terhadap para partisipan wanita. *Dove*, menawarkan perspektif orang lain untuk mengubah cara pandang wanita terhadap citra tubuh mereka. Melalui iklan ini *Dove* mengajak wanita berdiskusi tentang definisi kecantikan dalam rangka meningkatkan sikap optimis dan penghargaan diri. Ketiga, prinsip bisnis yang dijalankan oleh *Dove* memberikan alternatif dalam menyikapi kapitalisme dan budaya patriarki yang selama ini diketahui berperan dalam pelekatan stereotip tentang kecantikan pada kaum wanita. *Dove* percaya filosofi mementang arus yang mereka miliki mampu membuat wanita merasa cantik tanpa tertekan oleh mitos kecantikan dominan. Bagi *Dove* cantik adalah bagaimana seorang wanita menghargai dirinya sendiri dan hal itu tercermin dalam bentuk iklan produk *Dove* yang jarang menggunakan *endorser* dari kalangan *public figure*, dan terwujud dalam teks-teks yang disampaikan melalui kampanye *for real beauty* yang mereka usung sejak tahun 2004, salah satunya seri "*Real Beauty Sketches*".

Kata Kunci : Rekonstruksi, Kecantikan, Citra Tubuh, Iklan, *Dove* "*Real Beauty Sketches*", Analisis Semiotika

ABSTRACT

The definition of beauty has a universal meaning. However, practically, beauty always synonymous with physical appearance of a woman. It is influenced by several forces which also set up the definition of beauty, some of them are mass media and beauty industry. Construction which was done by the media on a woman's body becomes the ideal standard for judging the beauty of a woman. Beauty industry also take advantage of this by creating a pseudo beauty myths to be offered to women for the sake of profit. Through the Dove campaign for real beauty, they then create an ad titled "Real Beauty Sketches". One of the goals of Dove is to combat stereotypes of women and expand the perception of women in a view of beauty. The purpose of this study is to reveal how the discourse of beauty reconstruction going on in this Dove "Real Beauty Sketches" video advertising. By using the method of analysis Semiotics by Roland Barthes, it will be known what idea is offered by Dove as an attempt to counter the hegemony of the dominant myths of beauty. The results then found a couple of things, first, all this time women tend to be cynical and a priori when assessing their physical appearance, and this has implications for the level of confidence and low self-esteem. Secondly, in this advertisement the process of beauty reconstruction occurs through the production of meaning which was produced from the point of view of other people towards the female participants. Dove, offering perspectives of others to change the way women view on their body image. Through this ad Dove invited women to discuss about the definition of beauty in order to improve the attitude of optimism and higher self-esteem. Third, the principle business run by Dove provides an alternative in addressing the culture of capitalism and patriarchy that have been known to play a role in fixing the stereotypes about beauty in women. Dove believes their anti-mainstream philosophy will be capable of making women feel beautiful without being pressured by the dominant beauty myth. Being beautiful for Dove is how a woman can respect herself and it is reflected in the ad of Dove products which rarely engages celebrities endorser, and it manifests in the texts which were submitted by the campaign for real beauty that they have been proclaimed since 2004, one of them is the series of "Real Beauty Sketches".

Keywords : Reconstruction, Beauty, Body Image, Advertising, Dove "Real Beauty Sketches", Semiotics Analysis