



Pemaknaan Percaya Diri Penampilan dalam Iklan

Nadifa Aprilia Salsabilla¹, Kusnarto², Diana Amalia³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: nadifaapriliasalsabilla@gmail.com

Article Info	Abstract
Article History Received: 2023-10-12 Revised: 2023-11-23 Published: 2023-12-02	The phenomenon of beauty standards that are still thick in Indonesia is being constructed in the media, one of which is through advertisements. The researcher will analyze the advertisement using John Fiske's semiotic study and the five (5) aspects of self-confidence according to Anthony. The advertisement to be studied is the Dove shampoo advertisement version of My Hair My Crown. To achieve the research objectives, researchers use a constructivist paradigm, with a qualitative approach and John Fiske's semiotic analysis based on the level of reality that explains the appearance of the model, the level of representation can be referred to as shooting techniques, lighting and music, and the ideological level of conflict and storyline contained in the advertising video. Based on the theory used by John Fiske, it proves that semiotic studies are able to show several fragments in a video clip scene that emphasize the meaning most in accordance with semiotic theory. The collected data is analyzed by data reduction, data presentation, and conclusion drawing or verifying the data. The results show that appearance confidence is shown by the women appearing as they are with their hairstyles and high self-confidence.
Keywords: <i>Advertising; Representation of Confident Appearance; John Fiske Semiotics.</i>	

Artikel Info	Abstrak
Sejarah Artikel Diterima: 2023-10-12 Direvisi: 2023-11-23 Dipublikasi: 2023-12-02	Fenomena standar kecantikan yang masih kental di Indonesia turut di konstruk media, salah satunya melalui iklan. Peneliti akan menganalisis iklan dengan menggunakan kajian semiotika John Fiske dan lima (5) aspek kepercayaan diri menurut Anthony. Iklan yang akan diteliti adalah iklan sampo Dove versi Rambutku Mahkotaku. Untuk mencapai tujuan penelitian, peneliti menggunakan paradigma konstruktivis, dengan pendekatan kualitatif dan analisis semiotika John Fiske berdasarkan level realitas yang menjelaskan penampilan model, level representasi dapat disebut dengan teknik pengambilan gambar, pencahayaan serta musik, dan level ideologi konflik dan alur cerita yang terdapat pada video iklan. Berdasarkan teori yang digunakan oleh John Fiske membuktikan bahwa kajian semiotika mampu menunjukkan beberapa fragmen dalam suatu adegan video klip yang paling menekankan makna sesuai dengan teori semiotika. Data yang terkumpul dianalisis dengan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau memverifikasi data. Hasil menunjukkan kepercayaan diri penampilan diperlihatkan dengan para perempuan tampil dengan apa adanya dengan gaya rambut yang dimilikinya dan rasa percaya diri yang tinggi.
Kata kunci: <i>Iklan; Representasi Percaya Diri Penampilan; Semiotika John Fiske.</i>	

I. PENDAHULUAN

Media massa elektronik seringkali dimanfaatkan dalam periklanan untuk meningkatkan penjualan suatu produk. Periklanan selain berfungsi sebagai penyampai informasi kepada khalayak, juga dituntut untuk mampu menarik khalayak guna berperilaku sedemikian rupa sebagaimana strategi pemasaran dalam rangka menghasilkan keuntungan. Iklan menurut sudut pandang komunikasi cenderung didefinisikan juga sebagai tahap penyampaian pesan oleh komunikator terhadap komunikan. Iklan menurut pengertiannya diartikan sebagai sebuah komponen komunikasi sebab berupa proses penyampaian pesan yang memuat informasi terkait sebuah produk, baik jasa ataupun barang. Penyampaian pesan dilakukan melalui media

massa, dari cetak hingga elektronik guna mampu menjangkau seluruh kalangan dalam masyarakat secara umum. Dengan demikian, inti sebuah periklanan ada pada bagaimana upaya yang dijalankan guna menarik atensi khalayak sehingga memperhatikan hal atau materi yang disajikan sebagaimana tujuan yang ada (Mukraf, 2015).

Sebuah iklan ditampilkan untuk menyampaikan adanya sebuah pesan. Penyampaian pesan dalam sebuah iklan, bisa berwujud kolaborasi antara pesan verbal serta non verbal. Pesan verbal merupakan pesan yang penyampaiannya dilakukan secara lisan atau tulisan. Sementara pesan non verbal merupakan seluruh pesan yang bukan pesan verbal. Segala jenis pesan berwujud non verbal ini memuat definisi tertentu,

karenanya jenis pesan ini juga diistilahkan sebagai pesan komunikasi (Widyatama, 2007).

Dari masa ke masa trend beriklan di dunia pun kian mengalami perubahan, ini berlangsung dikarenakan adanya perkembangan teknologi dan juga sosial kultural yang senantiasa berkembang dalam masyarakat. Saat ini masyarakat dapat mengakses iklan secara mudah sebab dapat dimuat dalam bermacam media, baik media elektronik, media cetak hingga new media yang berbasis internet. Youtube adalah satu dari sekian produk new media (internet) berbasis video yang menghadirkan berbagai berbagai informasi berbentuk gambar yang dapat bergerak dan dapat diandalkan. Karena eksistensi internet mampu meraih cakupan masyarakat secara lebih luas dan juga digunakan oleh berbagai brand ternama untuk beriklan, baik dalam rangka meningkatkan brand awareness ataupun mempromosikan produk. Pada survei yang dilangsungkan Hootsuite We Are Social pada tahun 2022, Youtube digadang-gadang menjadi platforms sosial media yang paling banyak dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia yakni mencapai 241 juta total pengunjung (Riyanto, 2022).

Menurut penelitian Internet Advertising Bureau (IAB) menyatakan bila anggaran iklan pada media televisi dialihkan menjadi guna iklan video online yang mampu memangkas anggaran biaya yang dikeluarkan dan dilaporkan bila dana 15% untuk iklan di televisi hanya mampu memacu peningkatan produk sejumlah 4.2% belaka. Di samping itu, Adapun sejumlah keuntungan yang diperoleh melalui iklan melalui media Youtube antara lain: 1) *reach* beriklan di Youtube sangat berpotensi untuk menghasilkan presentasi yang lebih besar, 2) *targeting* yaitu dapat menargetkan konsumen yang tepat, 3) *budget* yang fleksibel, 4) *set* iklan sebagaimana goals, 5) *report* serta evaluasi (Digital, 2016).

Iklan merupakan budaya popular kreatif telah menghadirkan suatu citra (image) yang sarat atas kenikmatan, pesan, serta makna. Oleh karenanya, media bukan sekadar menggambarkan kondisi nyata yang ada pada masyarakat, melainkan turut mereproduksi realitas baru (Dara & Herawati, 2022). Khususnya berkenaan dengan kehidupan manusia sehari-hari yang cenderung berdandan dan mengunggulkan fisik, contohnya saat individu mengenakan jas setelan dalam keadaan rapi dan rambut yang ditata rapi, hal tersebut dijalankan guna memperoleh pandangan yang baik dari masyarakat. Padahal, guna menyandang predikat baik dalam masya-

rakat bukan sekadar mengenakan pakaian yang rapi melainkan juga mempunyai perilaku yang teladan.

Percaya diri yang dimiliki seorang individu merepresentasikan kemampuannya sekaligus berbagai sifat yang ada dalam dirinya. Percaya diri merupakan pemahaman tentang keseluruhan gambaran diri, yang meliputi bagaimana penilaian seseorang terhadap dirinya sendiri. Rasa percaya diri atau keyakinan dalam diri seorang individu akan memupuk kepercayaan diri individu terkait sehingga mampu mewujudkan suatu hal sebagaimana yang dikehendaknya. Sebab individu yang memiliki rasa percaya diri umumnya mempunyai optimisme yang baik buah hasil kelebihan yang ada dalam dirinya sehingga secara tidak langsung turut mendorongnya guna mewujudkan tujuannya. Rasa percaya diri diperoleh dengan proses belajar. Sementara rasa kurang percaya diri muncul hadir sebab eksistensi rasa takut, keresahan, khawatir, tubuh bergetar yang bersifat kejiwaan, rasa pusing disertai dada berdebar kencang, hingga munculnya permasalahan kejiwaan yang dipicu oleh stimulus eksternal. Individu yang memiliki percaya diri yang tinggi akan senantiasa memberikan tanggapan positif dan selalu mempercayai kemampuan dirinya. Sebaliknya, individu dengan kepercayaan diri yang negatif akan skeptic atas kemampuan potensi ia miliki (Amri, 2018).

Adanya fenomena yang sering terjadi di masyarakat yaitu mendapat ejekan dan caci maki baik secara langsung atau melalui media mengenai gaya rambut atau hair bullying. Pada iklan Dove melalui judul iklannya Rambutku Mahkotaku #RambutAkuKataAku, Dove berusaha guna merepresentasikan kecantikan alami para perempuan pada iklan dengan pilihan gaya rambut yang beraneka ragam. Sehingga mampu menunjukkan percaya diri yang tinggi dalam mengekspresikan kecantikan mereka melalui gaya rambutnya. Dalam iklan Dove digambarkan bahwa gaya rambut tidak menjadi penghalang bagi seorang perempuan guna berpenampilan cantik, bebas berekspresi, berkegiatan, serta menjalankan profesi apapun.

Mengacu pada latar belakang di atas, peneliti tertarik guna melangsungkan penelitian terkait analisis semiotika pada Iklan Dove Rambutku Mahkotaku yang mengangkat percaya diri. Penelitian ini mengimplementasikan model semiotika John Fiske, yaitu dengan merancang suatu model sistematis guna melakukan analisis terhadap makna atas sejumlah tanda berdasar-

kan hasil analisis semiotika dan lima (5) aspek kepercayaan diri menurut Anthony (1992), yaitu rasa aman yakni bebas dari rasa ketakutan serta dan tanpa adanya persaingan atas keadaan maupun berbagai individu di sekelilingnya, ambisi normal merupakan ambisi yang dilakukan penyesuaian dengan kemampuannya serta mampu menuntaskan tugasnya secara baik dan penuh tanggung jawab, memiliki keyakinan atas kemampuan yang dimilikinya, beranggapan bila membandingkan diri dengan individu lain adalah hal yang sia-sia serta memiliki keteguhan hati sehingga tak mudah dipengaruhi pihak lain, tidak menggantungkan diri kepada individu lain atau mandiri dalam mengerjakan suatu hal serta tidak membutuhkan dukungan individu lainnya, dan optimis pada perspektif positif serta ekspektasi secara positif atas dirinya sendiri serta masa depan yang dimilikinya.

Analisis semiotika berusaha menghadirkan makna tanda mencakup berbagai aspek yang disembunyikan oleh suatu tanda (teks, iklan, serta berita). John Fiske memandang semiotika sebagaimana perspektif sejumlah tokoh lain, yakni ada tiga unsur pokok yang wajib hadir pada seluruh studi mengenai makna dan tanda, acuan tanda serta pemakaian tanda. Suatu realitas tidak akan hadir serta merta dengan sejumlah kode yang timbul, namun juga turut melalui proses pengolahan dengan alat indera yang dimiliki oleh penonton, sehingga tiap individu akan mempunyai apresiasi yang berlainan terkait suatu kode (Vera, 2014).

John Fiske mengungkapkan bahwa peristiwa menggunakan kode-kode sosial melalui tiga proses yaitu:

Tabel 1. Model Analisis Semiotika John Fiske

Level <i>Reality</i> (realitas)	Sebuah pesan yang dikode dengan kenyataannya yang dilakukan penyesuaian sebagaimana kebudayaan kita.
Level <i>Representation</i> (representasi)	Kode sosial yang telah diterapkan sebagaimana realitas yang telah ditetapkan dan benar didalam suatu medium yang sudah diekspresikan.
Level <i>Ideology</i> (ideologi)	Semua elemen diorganisasikan dalam kode dan bukan sebatas memuat kompleksitas arti sebuah pesan yang dangkal memiliki arti secara kian mendalam dan memberikan efek untuk penontonnya.

Tujuan dari penulisan artikel yang disajikan ini adalah mengkaji atau meneliti bagaimana pemaknaan percaya diri penampilan dalam iklan

Dove versi Rambutku Mahkotaku. Sedangkan manfaat dari penulisan artikel ini adalah diharapkan khususnya para perempuan tidak mudah rendah hati dan berkecil hati mengenai gaya rambut yang dimilikinya karena bagaimanapun mereka akan tetap cantik. Sedangkan metode penelitian yang digunakan yakni menggunakan kualitatif dengan pendekatan deskriptif.

II. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ialah pendekatan kualitatif, yakni studi yang mengimplementasikan latar alamiah, tujuannya untuk menerjemahkan fenomena yang berlangsung serta dijalankan melalui beragam teknik yang ada (Moleong, 2006). Penelitian ini bersifat deskriptif, yakni penelitian yang berupaya guna memberkan penyelesaian masalah dengan mengacu pada data. Penelitian deskriptif ditujukan guna menghadirkan gambaran terkait rincian hubungan, situasi, serta setting sosial. Melalui penelitian deskriptif, peneliti akan memulai dengan subjek penelitian yang telah didefinisikan dan akan menghadirkan arahan bagi peneliti guna mampu menciptakan visualisasi yang akurat. Dengan demikian, peneliti tidak berasumsi bila suatu hal yang tengah diteliti memang sedekimian adanya (Moleong, 2004).

2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yakni metode yang paling strategis pada suatu penelitian, sebab tujuan utama dari suatu penelitian yaitu memperoleh data (Sugiharto & Putri, 2019). Metode pengumpulan data yang diterapkan berupa reduksi data, yang menjadi tahapan dalam analisis data kualitatif.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berupa penyederhanaan, penggolongan, dan penyisihan data yang tidak dibutuhkan guna memperoleh data yang mampu menghadirkan informasi yang bermakna sehingga memudahkan penarikan kesimpulan. Terdapat tiga tahapan dalam menganalisis data menurut (Fatmawati, 2013) yaitu, reduksi data, penyajian analisis data, dan penarikan kesimpulan.

4. Paradigma

Paradigma yang hendak peneliti terapkan yakni konstruktivisme yang bersifat objektif dan dikontstruksi melalui proses interaksi

dalam kelompok, budaya, dan masyarakat serta merupakan hasil interaksi antara periset dan objek yang akan diteliti. Mengacu pada paradigma konstruktivisme, realitas sosial yang diamati berlandaskan dari pengalaman sosial, sifatnya lokal, spesifik serta ditentukan oleh individu yang menjalankannya (Salim, 2006). Paradigma konstruktivisme pada studi ini diaplikasikan secara sistematis guna melakukan analisis terhadap sejumlah makna pada adegan/scene yang ada dalam iklan. Tujuan paradigma konstruktivisme yaitu untuk memahami serta melakukan reka ulang atas konstruksi yang dipegang (Karamoy, Andriani, & Yusuf, 2022).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini, iklan Dove versi Rambutku Mahkotaku mempunyai makna dari disetiap potongan-potongan scenenya yang merujuk pada iklan Dove itu sendiri. Peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian untuk melakukan pembahasan terhadap hasil dari pengamatan. Penelitian juga didukung oleh data sekunder yakni studi kepustakaan berbentuk buku atau berbentuk digital seperti internet dan artikel.

1. Level Realitas



Gambar 1. Adegan 1

Gambar 1, pada iklan ini terdapat menggambarkan Dian memperlihatkan rambut sehatnya dan seolah sudah tidak memikirkan perkataan orang lain tentang penampilannya serta gambaran seorang wanita yang peduli akan perawatan rambutnya kemudian juga mempunyai gerak tubuh seperti wanita anggun dan feminim. Pada analisis level realitas yang digambarkan melalui kode penampilan dan kostum, tata rias, lingkungan, perilaku, yang menunjukkan representasi percaya diri penampilan adalah pada kode perilaku, gestur, dan ekspresi. Pada kode tersebut dapat digambarkan dengan gestur Dian yang sedang mengibaskan dan menyelipkan rambut ke belakang telinga dan ekspresi Dian yang lebih sering tersenyum.



Gambar 2. Adegan 2

Gambar 2, menggambarkan Agnes sedang membawa nampan makanan dan menyanyi sedikit bait miliknya sembari dia memperlihatkan serta mengibaskan rambut keritingnya yang terlihat sehat dengan ekspresi gembira. Pada analisis level realitas yang digambarkan melalui kode penampilan dan kostum, tata rias, lingkungan, perilaku, yang menunjukkan representasi percaya diri penampilan adalah pada kode perilaku, gestur, dan ekspresi. Pada kode tersebut dapat ditunjukkan dengan perilaku Agnes mengibaskan rambutnya dan ekspresi Agnes yang tersenyum memancarkan kebahagiaan.



Gambar 3. Adegan 3

Sedangkan gambar 3, memperlihatkan Natya sedang melakukan karaoke bersama dengan dua (2) temannya. Hal ini terlihat bahwa meskipun berhijab juga tidak akan membatasi kegiatannya terutama dalam menyenangkan diri sendiri. Pada analisis level realitas yang digambarkan melalui kode penampilan dan kostum, tata rias, lingkungan, perilaku, yang menunjukkan representasi percaya diri penampilan adalah pada kode perilaku, gestur, dan ekspresi. Pada kode tersebut dapat ditunjukkan ekspresi Natya yang bergembira dan lebih sering tersenyum dan tertawa.



Gambar 4. Adegan 4

Gambar 4, memperlihatkan Poppy berperan sebagai ibu yang sedang menjemput anak yang sedang bersekolah dengan mengendarai motor pria serta menunjukkan ekspresi senang. Hal ini terlihat bahwa meskipun gaya Poppy yang tomboy namun bisa membuktikan bahwa ia dapat berperan sebagai ibu atau selayaknya wanita pada umumnya, dikarenakan penampilan tomboy seorang wanita tetap bisa memancarkan kecantikannya sebagai wanita. Pada analisis level realitas yang digambarkan melalui kode penampilan dan kostum, tata rias, lingkungan, perilaku, yang menunjukkan representasi percaya diri penampilan adalah pada kode penampilan dan kostum. Pada kode tersebut dapat ditunjukkan dengan penampilan Poppy tetap mempertahankan gaya tomboy-nya yaitu pada saat menjemput anak sedang bersekolah dengan mengendarai motor pria.



Gambar 5. Adegan 5

Gambar 5, memperlihatkan Marischka berperan sebagai wanita karir yang sedang melakukan semacam rapat bersama para karyawan di sebuah ruangan. Kemudian saat Marischka berjalan menuju ruangan rapat dengan gerak tubuh yang diperlihatkan yaitu memegang ujung rambutnya seolah menunjukkan rambut berwarna namun tampak sehat. Pada analisis level realitas yang digambarkan melalui kode penampilan dan kostum, tata rias, lingkungan, perilaku, yang menunjukkan representasi percaya diri penampilan adalah pada kode penampilan dan kostum. Pada kode tersebut juga dapat ditunjukkan dengan penampilan Marischka mencerminkan seorang wanita yang mempunyai rambut berwarna namun ia tetap memperdulikan kesehatan rambutnya.

2. Level Representasi



Gambar 6. Adegan 6

Gambar 6, pada teknik medium close up agar para penonton dapat mengamati kebahagiaan yang ditunjukkan oleh Dian dalam scene tersebut. Pada analisis level representasi yang digambarkan juga melalui kode kamera, pencahayaan, dan musik, yang menunjukkan representasi percaya diri penampilan yaitu pada kode pencahayaan. Hal ini dibuktikan pencahayaan yang natural dari matahari yang cerah yang menghadirkan nuansa keceriaan.



Gambar 7. Adegan 7

Gambar 7, melalui teknik yang digunakan dalam scene ini bertujuan untuk menampilkan kondisi sekitarnya dan agar para khalayak dapat mengamati detail gerakan tubuh serta ekspresi yang ditampilkan oleh keempat wanita tersebut. Pada analisis level representasi yang digambarkan melalui kode kamera, pencahayaan, dan musik, yang menunjukkan representasi percaya diri penampilan yaitu pada kode kamera. Hal ini dibuktikan pada angle yang digunakan yaitu eye level untuk menunjukkan adanya kesan netral karena tidak ada kesan intimidasi mengingat posisi kamera sejajar dan menonjolkan objek utama yang sedang melakukan gerakan tubuh.



Gambar 8. Adegan 8

Gambar 8, pada teknik yang digunakan dalam scene ini untuk menunjukkan objek beserta keadaan lingkungan sekitar serta dapat mengamati suasana natural di siang hari yang cerah dalam scene tersebut. Pada analisis level representasi yang digambarkan melalui kode kamera, pencahayaan, dan musik, yang menunjukkan representasi percaya diri penampilan yaitu pada kode music dan suara. Hal ini dibuktikan pada musik dan suara yang ditampilkan pada scene tersebut membawa suasana positif yaitu pada part “.....semua rambut itu cantik apa adanya”, hal ini dapat membangkitkan rasa percaya diri dalam berpenampilan.



Gambar 9. Adegan 9

Gambar 9, melalui teknik medium shot yang digunakan dalam scene ini bertujuan untuk menunjukkan detail ekspresi mimik wajah yang ditampilkan oleh Dian saat kamera menyorotnya. Pada analisis level representasi yang digambarkan melalui kode kamera, pencahayaan, dan musik, yang menunjukkan representasi percaya diri penampilan yaitu pada kode musik dan suara. Hal ini ditunjukkan melalui part lirik sebagai berikut “.....rambut aku kata aku kan kukibas semauku”, yang berarti isi pesan positif kepada wanita Indonesia dapat memiliki kebebasan berekspresi agar percaya diri dan jangan biarkan orang lain membatasi untuk berekspresi mengenai gaya rambut.

3. Level Ideologi

Dalam tayangan iklan tersebut level ideologi yang terdapat pada iklan ini yaitu feminisme. Menurut (Ratna, 2010), adanya aturan tubuh yang lahir dari budaya patriarki membuat konsep kecantikan yang kemudian dijadikan patokan pasti sebagai wujud cantik dan adanya standar kecantikan yang dibentuk oleh media sehingga berdampak pada kepercayaan diri penampilan terhadap perempuan. Menurut Anthony (1992) kepercayaan diri sebagai suatu nilai yang memiliki dimensi-dimensi yang banyak dijadikan ukuran untuk mengakui kemampuannya melakukan sesuatu

dalam meraih apa yang dicapai dan bisa menumbuhkan sikap positif terhadap individu dan tentu saja pada budaya ini sangat identik dengan gambaran masyarakat memiliki standar kecantikan yang tersendiri terhadap perempuan. Feminisme dengan adanya standar kecantikan yang ada pada iklan ini ditunjukkan melalui ketujuh (7) wanita inspiratif yang tidak bisa bebas memilih jenis dan pilihan gaya rambutnya pada saat mereka ingin tampil berbeda mengenai gaya rambutnya.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pemaparan diatas, dapat disimpulkan bahwa hasil analisis:

1. Level Realitas

Pada level realitas, para wanita rata-rata berpenampilan menyesuaikan dengan personality atau kepribadiannya, dikarenakan berpenampilan sesuai dengan kepribadian dapat meningkatkan kepercayaan diri dan dapat memberikan kenyamanan.

2. Level Representasi

Pada level representasi, secara keseluruhan pengambilan gambar menggunakan medium close up atau medium shot untuk memperlihatkan dan menangkap ekspresi yang lebih jelas. Pencahayaan keseluruhan yang digunakan adalah high key lighting untuk memberikan suasana atau mood yang ceria agar pesan yang ingin disampaikan kepada audience atau khalayak tersampaikan dengan baik. Alunan musik yang digunakan memiliki banyak ritme sesuai dengan penggunaannya, ketika ritme yang cepat diinterpretasikan sebagai kesan yang ceria atau riang sedangkan ritme yang lembut untuk memberikan pendalaman pada karakter dan menunjukkan kesan yang sedih.

3. Level Ideologi

Pada level ideologi, peneliti menemukan adanya ideologi feminisme yang mengandung unsur standar kecantikan. Dalam iklan Dove Rambutku Mahkotaku memperlihatkan bagaimana perempuan umumnya berkulit putih, rambut lurus, dan memiliki tubuh yang ideal. Namun iklan tersebut menggambarkan sisi lain yaitu mengajak perempuan Indonesia untuk bangga tampil percaya diri dengan rambutnya dan mendorong remaja Indonesia

untuk menghargai keunikan tubuh apa adanya.

B. Saran

Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang meneliti terkait dengan semiotika. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah diharapkan adanya penelitian lain mengenai representasi kepercayaan diri penampilan pada iklan sebagai pembanding.

DAFTAR RUJUKAN

- Amri, S. (2018, Desember). Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Sma Negeri 6 Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, Vol. 3 No. 2.
- Digital, H. (2016). *Youtube Ads vs TV Ads – Mana yang Lebih Menguntungkan?* Diambil kembali dari hercodigital: <https://www.hercodigital.id/youtube-ads-vs-tv-ads-mana-yang-lebih-menguntungkan/>
- Dara, D. R., & Herawati, D. M. (2022). Representasi Cantik Dalam Iklan Video Digital Dove Rambut Aku Kata Aku. *Hybrid Advertising Journal*, Vol. 1 No. 1, 1-18.
- Fatmawati, E. (2013). Studi Komparatif Kecepatan Temu Kembali Informasi Di Depo Arsip Koran Suara Merdeka Antara Sistem Simpan Manual Dengan Foto Repro.
- Karamoy, M. V., Andriani, F., & Yusuf, O. (2022, April). Representasi Konsep Percaya Diri Dalam Iklan Head&Shoulders Edisi Bloopers Bersama Joe Taslim. *Hybrid Advertising Journal: Publication for Advertising Studies*, Vol. 1 No. 1, 28-40.
- Mukraf, Z. M. (2015). *Periklanan: Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pinus Book .
- Moleong, L. J. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ratna, N. K. (2010). *Teori, Metode dan Teknik Penelitian Sastra: Dari Strukturalisme hingga Postrukturalisme Perspektif Wacana Naratif*. Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Riyanto, A. D. (2022). *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. Diambil kembali dari Andi.Link: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>
- Salim, A. (2006). *Teori & Paradigma : Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiharto, & Putri, B. D. (2019). Realisasi Penerimaan Pajak Yang Dipengaruhi Oleh Jumlah Kepemilikan Npwp, Kualitas Pemeriksaan Pajak Dan Realisasi Penagihan Pajak (Studi Kasus Pada Kantor Pelayanan Pajak Pratama Cimahi). *Elibrary.n*Yogyakarta: Yogyakarta Pustaka Pelajar.
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Widyatama, R. (2007). *Pengantar Periklanan*. Yogyakarta: Pinus Book .
- Vera, N. (2014). *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.