

Persepsi Perempuan Terhadap Kecantikan dalam Kampanye Dove "*Real Beauty Sketches*" dalam Membentuk *Positioning*

AISYI SYAFIKARANI¹, EKARIANA FITRINA IRAWAN², GAGAS EZHAR RAHMAYADI³

1. Telkom University
 2. Institut Teknologi Bandung
 3. Institut Teknologi Bandung
- Email: aisyisyafikarani@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Kampanye "Dove Real Beauty Sketches", merupakan kampanye yang mematahkan standar kecantikan dunia bahwa perempuan cantik tidak dinilai dari bentuk tubuh, ukuran baju atau warna kulit melainkan kecantikan yang sesungguhnya adalah menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Banyaknya persepsi masyarakat tentang kecantikan itu sendiri menjadi dasar mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Oleh sebab itu tujuan dari penelitian ini yaitu menganalisis persepsi perempuan mengenai kecantikan saat sebelum dan sesudah melihat video kampanye "Dove Real Beauty Sketches" dalam membentuk positioning. Penelitian ini termasuk dalam penelitian kualitatif, dengan pencarian data melalui studi lapangan yaitu mendokumentasikan video kampanye "Dove Real Beauty Sketches" dalam bentuk audio visual serta wawancara mendalam kepada 10 narasumber dengan kriteria yang disesuaikan dengan target audiens. Selain itu juga dilakukan studi kepustakaan yang didapatkan melalui buku, artikel, jurnal, dan beberapa literatur dari situs internet. Data yang sudah didapatkan dianalisis dengan menggunakan teori mengenai kampanye, persepsi dan positioning. Sehingga dihasilkan kesimpulan bahwa kampanye "Dove Real Beauty Sketches" semakin meyakinkan target audiens bahwa arti kecantikan sesungguhnya tidak seperti standar kecantikan dunia. Selain itu kampanye tersebut masih berada pada tahap attitude and opinion, belum sampai pada tahap merubah perilaku seseorang. Akan tetapi jika dianalisis berdasarkan pada pembentukan positioning, Dove sudah berhasil memposisikan produknya sebagai produk yang berhasil berbeda dengan para kompetitornya, ia membentuk citra sebagai produk yang mematahkan standar kecantikan dunia. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian dalam bidang desain komunikasi visual terutama mengenai pembentukan persepsi masyarakat dalam melihat sebuah kampanye.

Kata kunci: persepsi; standar kecantikan; kampanye; positioning; Dove

ABSTRACT

The "Dove Real Beauty Sketches" campaign, is a campaign that breaks the world's beauty standards that a beautiful woman cannot be based on body shape, dress size or skin color, but true beauty is to be the best version of herself. A lot of public perceptions about beauty itself is the basis why this research needs to be done. Therefore, the aim of this research is to analyze the perception of beauty before and after seeing the video campaign "Dove Real Beauty Sketches" in shaping positioning. This research is included in qualitative research, by searching data through field studies that record the video campaign "Dove Real Beauty Sketches" in the form of audio-visual and in-depth interviews with 10 speakers with criteria tailored to the target audience. In addition, a literature study was also carried out through books, articles, journals, and some literature from internet sites. The data that has been obtained were analyzed using the theory of campaign, perception and positioning. As a result, the "Dove Real Beauty Sketches" campaign convinced the target audience that the true meaning of beauty is not like the world's beauty standards. In addition, the campaign is still at the attitude and opinion stage, not yet at the stage of one's behavior. However, if examined based on positioning orders, Dove has succeeded in positioning its product as a product that is successfully different from its competitors, it is forming an image as a product that breaks the world's beauty standards. The results of this study are expected to enrich studies in the field of visual communication design, especially regarding the message of public perception in viewing campaigns.

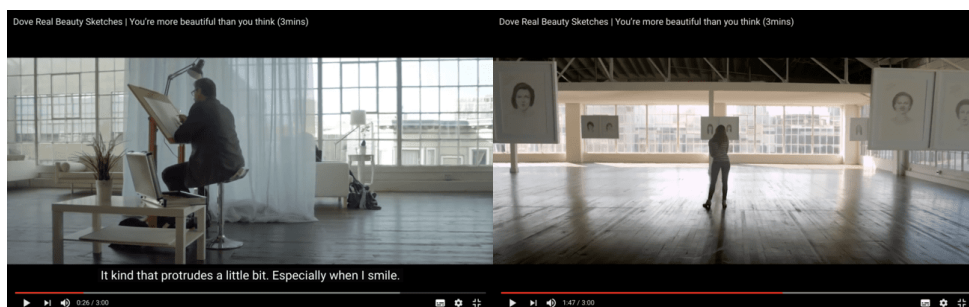
Keywords: *perception; beauty standards; campaign; positioning; Dove*

1. PENDAHULUAN

Pada lingkungan pergaulan, pertemanan hingga keluarga kini mulai terbentuk standar kecantikan berupa karakteristik fisik yang akhirnya mau tidak mau para perempuan menjadikannya sebuah patokan. Standar kecantikan terbentuk karena adanya beberapa kriteria berulang yang berkembang di setiap zaman. Semenjak ribuan tahun yang lalu kecantikan sudah menjadi perhatian dan bentuk tren pada kalangan masyarakat tertentu. Bahkan dari berbagai belahan dunia memiliki cara dan kriteria untuk tampil cantik menurut penilaian mereka, sebagai contoh perempuan yang tinggal di India berbeda dengan perempuan yang tinggal di China ataupun Italia. Tidak hanya antar negara saja, ternyata standar kecantikan ini sepanjang sejarah pun mengalami perkembangan (Putri, 2015). Meskipun di setiap zaman memiliki kriteria-kriteria yang berbeda, namun jika ditarik kesimpulannya hampir di setiap zaman mengatakan bahwa perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kulit putih, rambut lurus, badan ramping dan lain sebagainya Standar kecantikan inilah yang sampai pada hari ini menjadi standar internasional serta diterapkan dalam berbagai ajang kecantikan di dunia.

Bahkan dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih mendukung usaha para perempuan untuk mempercantik diri, seperti adanya teknologi *veneer* gigi, suntik *filler*, suntik pemutih, bahkan operasi plastik. Usaha-usaha ekstrem tersebut sering kali penuh dengan resiko dan membahayakan jiwa. Banyak kasus yang justru membuat perempuan yang mengalami kecacatan karena kegagalan prosedur *treatment* yang dilakukan. Selain itu, biaya yang tidak murah menimbulkan adanya kesenjangan ekonomi yang terlihat jelas dan mempengaruhi kehidupan sosial di masyarakat.

Hal ini pada akhirnya juga berpengaruh terhadap hadirnya produk-produk kecantikan yang bersaing satu sama lain dalam menguasai pangsa pasar. Bermunculan iklan-iklan produk kecantikan yang menggunakan standar tren kecantikan dunia dalam menampilkan visualisasi "perempuan cantik", mempengaruhi mitos yang terdapat di masyarakat, sehingga terbentuk persepsi tentang standar kecantikan di benak para perempuan, bahwa perempuan cantik itu adalah perempuan yang mempunyai bentuk badan ideal, langsing, berkulit putih, serta berambut panjang. Selain itu adanya perkembangan tren kecantikan yang dipopulerkan oleh beberapa *public figure* menambah persepsi tentang standar kecantikan di masyarakat, karena tidak jarang para perempuan selalu menjadikan *public figure* sebagai *role model* mereka dalam berpenampilan.



Gambar 1. Potongan video kampanye "Dove Real Beauty Sketches"
(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>)

Dari sekian banyak produk yang mengusung standar kecantikan dunia, terdapat satu produk yang cukup berani dalam mengutarakan pandangannya mengenai persepsi "perempuan cantik" yaitu produk Dove. Dove memiliki strategi yang berbeda, pada tahun 2013 Dove hadir dengan konsep kampanye "*Dove Real Beauty Sketches*".

Kampanye yang dilakukan oleh Dove termasuk dalam *product oriented campaign*, yaitu kegiatan kampanye yang berorientasi pada produk dan bertujuan komersial (Ruslan, 2008). Aktivitas kampanye yang dilakukan dengan mengangkat isu sosial mengenai standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Melalui kampanye tersebut Dove menyampaikan bahwa kecantikan sebagai sumber kepercayaan diri, bukan kekhawatiran yang menjadikan seorang wanita wajib untuk menganut paham standar kecantikan tersebut. Kecantikan tidak dinilai dari bentuk tubuh, ukuran baju atau warna kulit karena kecantikan yang sesungguhnya adalah menjadi versi terbaik dari diri sendiri. Akan tetapi meskipun kampanye ini lebih berkonsep pada isu sosial, tujuan akhir dari kampanye ini tetap berorientasi pada tujuan komersial, yaitu mengarahkan target audiens untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Banyaknya persepsi masyarakat tentang kecantikan membuat peneliti menemukan beberapa rumusan masalah yang mendasari mengapa penelitian ini perlu dilakukan. Pertama, adanya standar kecantikan yang sudah mengakar dari zaman-ke zaman, membuat penulis ingin mengetahui bagaimana persepsi perempuan mengenai kecantikan pada zaman modern ini. Kedua, mengkaji mengenai persepsi perempuan terhadap kecantikan setelah melihat video kampanye "*Dove Real Beauty Sketches*" karena pengetahuan mengenai bagaimana target audiens menerima dan menggunakan informasi perlu diketahui oleh produsen dalam merancang strategi komunikasinya dan proses ini merupakan bagian dari proses persepsi yaitu sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi guna menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti (Harrel dalam Morissan, 2010). Selain itu persepsi juga penting diketahui karena persepsi yang dibentuk oleh target audiens akan berpengaruh terhadap *positioning* suatu *brand* (Morissan, 2010).

Sehingga hasil dari penelitian ini dapat memperkaya kajian dalam bidang desain komunikasi visual terutama mengenai pembentukan persepsi masyarakat dalam melihat sebuah kampanye. Selain itu secara praktis penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pihak yang berkepentingan dalam membuat kampanye produk, baik perusahaan sebagai pihak pemasang kampanye maupun *agency* pembuat kampanye itu sendiri. Fakta yang dihasilkan juga kiranya dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang memberikan perhatian lebih dalam dunia *product oriented campaign*.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian kualitatif, melihat pola khusus kemudian dikembangkan ke pola yang lebih umum sehingga menghasilkan hipotesis dari studi lapangan. Hal ini seperti yang diungkapkan oleh Yudistira K.Garna, bahwa pendekatan kualitatif dicirikan dengan tujuan penelitian yang berupaya memahami gejala yang sedemikian rupa yang tidak memerlukan kuantifikasi atau karena gejala tersebut tidak mungkin untuk diukur secara cepat (Afdjani, 2010).

Penelitian ini bermaksud mempelajari mengenai persepsi dari sudut pandang konsumen atau target audiens yang melihat kampanye tersebut. Dimana persepsi lebih luas dari bahasa yang mewakilinya. Persepsi tersebut akan dikaji dalam dua tahap. Pertama, mengkaji persepsi target audiens mengenai kecantikan sebelum mereka melihat video kampanye

"Dove Real Beauty Sketches". Kedua, mengkaji persepsi target audiens mengenai kecantikan setelah melihat video kampanye tersebut.

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu studi kasus pada kampanye yang memenuhi kesesuaian dengan tujuan penelitian dan kemudahan teknis untuk diteliti yaitu kampanye "Dove Real Beauty Sketches". Hal ini dikarenakan Dove itu sendiri berhasil meraih *Top Brand Index* produk kecantikan di Indonesia, khususnya pada produk sabun kecantikan.

Tabel 1. Top brand index sabun

Sabun Kecantikan			
	2015	2016	2017
Shinzu'i	51,1%	48,8%	52,7%
Citra	12,7%	16,6%	13%
Dove	11,1%	10,7%	14,7%

Sumber : www.topbrand-award.com

Tabel di atas menunjukkan peraih *Top Brand Index* sabun di Indonesia mulai dari tahun 2015 hingga 2017. Dove sebagai salah satu *brand* sabun kecantikan di Indonesia menduduki peringkat ketiga setelah Shinzu'i dan Citra. Namun jika dibandingkan keduanya, Dove memiliki peningkatan yang konsisten mulai dari tahun 2015 hingga 2017 yaitu sebesar 11,1%, 10,7% dan 14,7%. Perhitungan *Top Brand Index* ini dipengaruhi oleh tiga variabel yaitu pangsa pasar, pangsa pemikiran, dan pangsa komitmen konsumen dalam memilih produk (Award, 2020).



Gambar 2. Eksperimenkecantikan pada video kampanye "Dove Real Beauty Sketches"
Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk>

Dalam strategi dan eksekusi kampanyenya pun menarik perhatian, melalui "Dove Real Beauty Sketches" Dove membuat sebuah eksperimen kecantikan dengan meminta para perempuan untuk menggambarkan diri mereka sendiri pada seniman forensik terlatih FBI, Gil Zamora yang bersembunyi dibalik tirai. Seniman tersebut menggambarkan sebuah potret diri berdasarkan pada deskripsi mereka. Setelah itu, orang lain juga diminta untuk menggambarkan atau mendeskripsikan perempuan yang sama pada seniman tersebut, untuk melihat apakah deskripsi yang ditampilkan sama. Hasilnya ternyata sangat berbeda. Potret yang dihasilkan dari deskripsi orang lain lebih terlihat akurat, cantik, dan bahagia.

Hal ini menunjukkan bahwa kampanye Dove berusaha menginspirasi perempuan di seluruh dunia yang meragukan kecantikannya sendiri. Dove membuat kampanye ini lebih untuk menunjukkan bagaimana reaksi perempuan terhadap memahami arti standar kecantikan dan merubah pandangan buruk tersebut. Sehingga kampanye "Dove Real Beauty Sketches" ini sangat relevan dengan tujuan dari penelitian ini.

2.1 Teknik Pengumpulan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini akan dikumpulkan melalui dua cara, yaitu :

- Studi lapangan untuk memperoleh data primer melalui dokumentasi, mengumpulkan video kampanye dalam format suara dan gambar (audio visual) yang berasal dari rekaman video media Youtube kampanye "*Dove Real Beauty Sketches*" pada tahun 2013. Serta wawancara mendalam kepada target audiens, perempuan berusia 22-29 tahun, yang termasuk dalam usia mahasiswi maupun pekerja dan tinggal di Bandung. Serta mereka, para perempuan yang memperhatikan penampilan dan akan menyisihkan uang pendapatannya untuk membeli produk kecantikan. Selain itu mereka juga memiliki *style fashion* tertentu dan memiliki *role model* yang akan dijadikan panutan. Dalam kesehariannya mereka juga selalu *up to date* dan mengikuti tren yang sedang berkembang. Tujuan dari wawancara ini yaitu untuk memperoleh persepsi mereka mengenai standar kecantikan sebelum dan sesudah melihat video kampanye "*Dove Real Beauty Sketches*".
- Studi kepustakaan untuk memperoleh data sekunder dalam memperkuat penelitian. Studi kepustakaan didapatkan dari buku, artikel, jurnal, dan beberapa literatur pada situs internet.

2.2 Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Setelah data didapatkan melalui wawancara dengan 10 responden yang sesuai dengan target audiens yakni perempuan usia 22-29 tahun, kemudian data tersebut dianalisis melalui beberapa tahap yaitu : (Creswell dalam Hasbiansyah, 2005)

- Tahap awal, mendeskripsikan fenomena yang dialami subjek penelitian. Seluruh hasil rekaman wawancara mendalam ditranskripsikan ke dalam bahasa tulisan.
- Dari transkripsi yang sudah didapatkan, peneliti menginventarisasi pertanyaan-pertanyaan penting yang relevan dengan topik.
- Tahap *cluster of meaning*, mengklasifikasikan pertanyaan ke dalam tema atau unit-unit makna, serta menyisihkan pertanyaan yang tumpang tindih atau berulang.
- Mengorganisasikan makna ke dalam tema-tema umum.
- Deskripsi mendalam, menganalisis hasil dari wawancara mendalam berdasarkan teori yang sesuai, yaitu teori mengenai kampanye, persepsi, dan *positioning*.

3. PEMBAHASAN

Dalam menganalisis persepsi target audiens terhadap makna kecantikan terbagi menjadi dua tahap yaitu sebelum mereka melihat video kampanye "*Dove Real Beauty Sketches*" dan setelah melihat video tersebut. Wawancara dilakukan dengan 10 responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sebelumnya. Dari hasil analisis keseluruhan responden saat diwawancara, didapatkan data yang terangkum dalam dua poin berikut :

3.1 Persepsi responden sebelum melihat video kampanye "*Dove Real Beauty Sketches*"

Persepsi responden sebelum melihat video kampanye "*Dove Real Beauty Sketches*" yaitu sebagian besar mereka berpendapat bahwa cantik itu mereka yang menjadi dirinya sendiri, percaya diri dan cantik itu berasal dari dalam diri sendiri seperti senyum yang menyimbolkan kebahagiaan.

Namun secara tersirat ternyata para responden secara tidak langsung juga menyebutkan kriteria fisik sebagai penilaian mereka dalam menyatakan kecantikan. Apakah itu sebuah obsesi, keinginan ataupun cara pandang mereka terhadap menilai kecantikan seperti adanya keinginan untuk terlihat lebih tinggi, ingin memiliki tubuh yang proporsional dan lain

sebagainya. Selain itu mereka juga terkadang merasa tidak percaya diri, hal ini terlihat saat mereka berpendapat bahwa terkadang merasa bahwa dirinya cantik saat tidak ada orang di sekitarnya atau berusaha mensugesti dirinya bahwa dirinya sebenarnya cantik. Dan ini merupakan persoalan yang dialami oleh seluruh perempuan di dunia. Khususnya di Indonesia, kriteria mengenai perempuan cantik adalah mereka yang berkulit putih sudah mengakar semenjak lama. Berawal dari epos puisi Ramayana yang diadaptasi pada akhir abad ke 9 dari sumber aslinya India, menyatakan bahwa perempuan berkulit terang adalah norma kecantikan yang dominan pada masa itu. Pada epos Ramayana perempuan berkulit putih digambarkan berwajah putih bak bulam purnama yang bersinar terang di bawah langit malam (Chusnul, 2020).

Hal ini pun terus berlanjut hingga jaman kolonialisme pada abad ke 20. Citra kulit putih pada epos Ramayana digantikan oleh citra kulit putih bangsa Eropa yang menjadi dambaan perempuan pribumi. Kemudian semakin berkembang saat penjajahan Jepang, dimana citra kulit putih sedikit bergeser pada dominasi perempuan Asia, namun citra kulit putih masih menjadi identitas utama dalam kriteria kecantikan (Chusnul, 2020). Sehingga menjadi wajar jika kriteria-kriteian tentang standar kecantikan tersebut masih tetap membekas hingga zaman sekarang karena perkembangannya pun sudah cukup lama mengakar di Indonesia.

3.2 Persepsi responden setelah melihat video kampanye "Dove Real Beauty Sketches"

Video kampanye "Dove Real Beauty Sketches" berusaha membangun komunikasi antara produsen dan target audiens, dimana komunikasi di sini merupakan proses yang penting dalam penyampaian pesan sehingga memberikan efek tertentu berupa opini, pandangan atau persepsi, sikap atau tingkah laku, hingga kepercayaan atau citra (Ruslan, 2008).

Hal ini terbukti dari hasil wawancara yang menyatakan bahwa video kampanye "Dove Real Beauty Sketches" memiliki makna yang sangat mendalam dan sangat menyentuh, setelah responden menonton video tersebut mereka semakin yakin bahwa cantik itu tidak dapat dinilai berdasarkan fisik. Bahkan ada beberapa responden yang memiliki persepsi baru tentang kecantikan yaitu cantik merupakan saat ia bisa melihat sisi positif dari dalam dirinya sendiri tanpa harus membandingkan dan mengukurnya dengan orang lain, ataupun memperlihatkannya melalui fisik.

Jika dianalisis berdasarkan pada hirarki penyampaian dan penerimaan pesan, yang terbagi dalam tiga level yaitu *awareness, attitudes and opinion, behaviour*, kampanye "Dove Real Beauty Sketches" masih berada pada tahap *attitudes and opinion*, membentuk kebiasaan dan pandangan tertentu terhadap suatu objek atau permasalahan. Terfokuskan pada reaksi yang ditimbulkan dalam menerima informasi yang berhubungan dengan kemampuan afektif yaitu perasaan dan menyangkut aspek emosional dan dapat menimbulkan ketertarikan (*interest*), penerimaan (*acceptance*), atau penolakan (*rejection*).

Hal ini dibuktikan dengan hasil wawancara yang menyatakan bahwa Kampanye "Dove Real Beauty Sketches" berhasil masuk ke dalam benak konsumen, seluruh responden merasa sedih dan tersentuh. Video tersebut menyampaikan pesan secara *softselling*, tidak menunjukkan produknya secara langsung, tetapi membalutnya dengan mengangkat isu sosial yang ada di sekitar. Hal ini juga menunjukkan bahwa Dove berhasil memainkan atau memanfaatkan momentum yang ada untuk merebutkan perhatian dari target audiensnya. Keberhasilan tersebut juga dapat dilihat dari perubahan cara pandang responden sebelum dan sesudah melihat video. Munculnya penilaian seperti ini juga didukung dengan penyampaian pesan secara visual, dimana pada kampanye ini Dove konsisten untuk tidak menggunakan model perempuan terkenal sebagai model mereka. Dove juga

menggambarkan perempuan seperti mereka dalam kehidupan nyata, tidak mendistorsi gambar secara digital. Sehingga pesan yang disampaikan pun lebih mengena ke benak target audiens.

Meskipun kampanye ini masih belum membuktikan dampaknya hingga mampu merubah perilaku target audiens, akan tetapi berdasarkan analisa persepsi target audiens yang didapatkan dapat disimpulkan bahwa kampanye ini berhasil membentuk *positioning* dari produknya, yaitu sebuah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek, atau perusahaan di dalam otaknya, di dalam alam khayalnya, sehingga khalayak memperoleh penilaian tertentu (Morissan, 2010:72). *Positioning* yang mencoba dibentuk oleh Dove melalui kampanye ini yaitu diferensiasi. Di sini menunjukkan bahwa Dove tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasi pada satu hal atau beberapa segi yang dirasa superior terhadap para pesaingnya, yaitu menjadikan Dove sebagai produk kecantikan yang menganut standar kecantikan pada umumnya dan lebih menekankan bahwa perempuan itu cantik melebihi apa yang telah mereka pikirkan.

4. KESIMPULAN

Dari analisis yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa persepsi perempuan terhadap kecantikan sebelum mereka melihat video kampanye "*Dove Real Beauty Sketches*" yaitu cantik merupakan mereka yang menjadi dirinya sendiri, percaya diri, cantik berasal dari dalam diri seperti banyak tersenyum yang lebih mengisyaratkan kebahagiaan. Namun dibalik itu semua mereka masih menyebutkan adanya standar kecantikan dunia yaitu ingin terlihat tinggi dan memiliki tubuh yang proporsional. Hal ini merupakan suatu hal yang tidak dapat dipungkiri karena standar kecantikan di Indonesia itu sendiri sudah cukup mengakar semenjak lama yaitu semenjak abad ke 9, sehingga akan sulit untuk menghilangkan persepsi itu secara langsung.

Setelah target audiens melihat video kampanye "*Dove Real Beauty Sketches*" semakin meyakinkan mereka bahwa cantik tidak dapat dinilai berdasarkan fisik. Bahkan ada beberapa responden yang memiliki persepsi baru tentang kecantikan yaitu cantik merupakan saat ia bisa melihat sisi positif dari dalam dirinya sendiri tanpa harus membandingkan dan mengukurnya dengan orang lain, ataupun memperlihatkannya melalui fisik. Sehingga disini dapat diketahui bahwa kampanye "*Dove Real Beauty Sketches*" masih berada pada tahap *attitudes and opinion*, membentuk kebiasaan dan pandangan tertentu terhadap suatu objek atau permasalahan, masih belum sampai pada tahap mampu mengubah perilaku seseorang. Akan tetapi jika dianalisis berdasarkan pada pembentukan *positioning* produk yaitu diferensiasi. Dove menunjukkan bahwa ia tidak ingin unggul dalam segala hal, tetapi membatasi pada satu hal atau beberapa segi yang dirasa superior terhadap para pesaingnya, yaitu menjadikan Dove sebagai produk kecantikan yang menganut standar kecantikan pada umumnya dan lebih menekankan bahwa perempuan itu cantik melebihi apa yang telah mereka pikirkan.

5. DAFTAR RUJUKAN

- Afdjani, H. (2010). Makna Iklan Televisi (Studi Fenomenologi Pemirsa di Jakarta terhadap Iklan Televisi Minuman " Kuku Bima Energi" Versi Kolam Susu. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 8, Nomor 1, 96.
- Award, T. B. (2020). Diambil kembali dari Top Brand Award: <https://www.topbrand-award.com/en/2020/01/sabun-mandi-pemutih-fase-1-2020/>
- Chusnul, T. (2020, April 2). Diambil kembali dari IBtimes: <https://ibtimes.id/standar-kecantikan-adalah-alat-diskriminasi-kapital/>
- Hasbiansyah, O. (2005). Pendekatan Fenomenologi : Pengantar Praktik Penelitiandalam Ilmu Sosial dan Komunikasi. Dirjen Dikti SK. No. 56/DIKTI/Kep?2005.
- Morissan. (2010). Periklanan Komunikasi Terpadu. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Putri, C. M. (2015, Februari 3). Liputan6. Diambil kembali dari Liputan6: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/2169617/seperti-apa-standar-kecantikan-wanita-dari-zaman-ke-zaman>
- Ruslan, R. (2008). Kampanye Public Relations. Jakarta: Raja Grafindo Persada.