

# Representasi Perempuan Indonesia dalam Iklan Produk Perawatan Rambut di Youtube: Analisis Isi Kuantitatif

Zahra Az Syauqi<sup>1</sup>  
Amanda Aura Hazwa Alwi<sup>2</sup>  
Ayudya Maheswari<sup>3</sup>  
Annisa Risqiyanti<sup>4</sup>  
Fajar Widiyanto<sup>5</sup>  
Chitra Dwi Pasha<sup>6</sup>  
Surya Faiz Ramadani<sup>7</sup>  
Amalia Nur Ramadhani<sup>8</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7,8</sup>Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jenderal Soedirman  
\*e-mail: [zahra.syauqi@mhs.unsoed.ac.id](mailto:zahra.syauqi@mhs.unsoed.ac.id)<sup>1</sup>, [amanda.alwi@mhs.unsoed.ac.id](mailto:amanda.alwi@mhs.unsoed.ac.id)<sup>2</sup>,  
[ayudya.maheswari@mhs.unsoed.ac.id](mailto:ayudya.maheswari@mhs.unsoed.ac.id)<sup>3</sup>, [annisa.risqiyanti@mhs.unsoed.ac.id](mailto:annisa.risqiyanti@mhs.unsoed.ac.id)<sup>4</sup>,  
[fajar.widiyanto@mhs.unsoed.ac.id](mailto:fajar.widiyanto@mhs.unsoed.ac.id)<sup>5</sup>, [chitra.pasha@mhs.unsoed.ac.id](mailto:chitra.pasha@mhs.unsoed.ac.id)<sup>6</sup>, [surya.ramadani@mhs.unsoed.ac.id](mailto:surya.ramadani@mhs.unsoed.ac.id)<sup>7</sup>,  
[amalia.nur@mhs.unsoed.ac.id](mailto:amalia.nur@mhs.unsoed.ac.id)<sup>8</sup>

(Naskah masuk : 14 Desember 2024, Revisi : 12 Januari 2025, Publikasi : 20 Mei 2025)

Nomor Handphone Untuk keperluan koordinasi : 0896-9914-2113

## Abstrak

Penelitian ini menganalisis representasi perempuan dalam iklan produk perawatan rambut di YouTube Indonesia. Menggunakan metode analisis isi kuantitatif, penelitian mengevaluasi simbol-simbol representasi perempuan dalam 41 iklan dari 13 merek populer. Hasil menunjukkan bahwa perempuan sering dengan ciri-ciri ideal seperti rambut panjang, hitam, berkilau, kulit putih, serta tubuh langsing merepresentasikan standar kecantikan ideal. Representasi ini mempengaruhi persepsi masyarakat tentang bagaimana perempuan direpresentasikan serta menimbulkan ekspektasi tinggi terhadap penampilan dan mempengaruhi rasa percaya diri perempuan di Indonesia. Penelitian ini berkontribusi memberikan pemahaman tentang bagaimana stereotip gender dalam iklan berperan pada pembentukan standar kecantikan yang sempit.

**Kata kunci:** kecantikan, perempuan, representasi, standar kecantikan

## Abstract

This study analyzes the representation of women in hair care product advertisements on YouTube Indonesia. Using a quantitative content analysis method, the study evaluated symbols representing women in 41 advertisements from 13 popular brands. The results show that women often have ideal features such as long, black, shiny hair, white skin, and a slender body representing the ideal beauty standard. This representation affects the public's perception of how women are represented and raises high expectations for appearance and affects women's confidence in Indonesia. This research contributes to providing an understanding of how gender stereotypes in advertising play a role in the formation of narrow beauty standards.

**Keywords:** beauty, woman, representation, beauty standard

## 1. PENDAHULUAN

Representasi menjadi konsep penting dalam memahami komunikasi karena menggambarkan bagaimana media menggunakan simbol dan bahasa untuk menyampaikan makna. Chris Barker dalam Annafi & Azizah (2020) mendefinisikan representasi sebagai langkah dalam mengkonstruksikan dunia sosial dan menyajikan makna kepada masyarakat dalam pemaknaan yang berbeda. Menurut Andhita (2021), representasi adalah usaha untuk memahami atau menggali makna dari tanda atau simbol yang muncul dalam gambar, foto, teks, ilustrasi, serta objek visual lainnya. Dengan demikian, representasi merupakan proses yang kompleks yang melibatkan penyajian makna melalui simbol dan bahasa serta interpretasi makna tersebut oleh masyarakat. Representasi tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga membentuknya. Melalui representasi, kita membangun pemahaman tentang dunia dan membentuk cara kita berinteraksi.

Pembicaraan tentang sosok perempuan selalu menarik perhatian di seluruh penjuru dunia. Perempuan dan laki-laki mempunyai perbedaan yang cukup mencolok. Muthahari dalam Odi, A (2022) menjelaskan karakteristik perbedaan tidak hanya sebatas fisiologis tetapi juga psikologis dan sosial. Secara fisik, perempuan cenderung memiliki tubuh yang lebih kecil dan suara yang lebih halus dibandingkan laki-laki. Selain itu, perkembangan fisik perempuan biasanya terjadi lebih awal, dan kekuatan fisik mereka umumnya tidak sekuat laki-laki. Dari segi psikis, perempuan seringkali memiliki sikap yang lebih tenang dan kalem. Perempuan memiliki perasaan yang lebih cepat menangis atau bahkan pingsan saat menghadapi persoalan berat, menunjukkan sensitivitas yang tinggi dalam merespons tekanan. Menurut Dewi dan Primasti (2022), meskipun sering dianggap lemah, perempuan memiliki keunggulan dalam berbagai aspek sehingga menjadi topik menarik untuk dibahas. Mulai dari perannya dalam masyarakat, sehingga perempuan sering menjadi topik dalam media iklan, terutama di bidang kecantikan dan *fashion*. Banyak merek kini berusaha menggambarkan perempuan dalam berbagai perempuan sebagai profesional yang sukses, ibu rumah tangga, atau individu yang mandiri untuk mencerminkan realitas kehidupan modern. Hal ini tidak hanya menarik perhatian konsumen, tapi juga membangun hubungan dengan audiens. Dengan demikian, peran perempuan dalam media iklan semakin berkembang menjadi representasi yang lebih kompleks dan positif, mencerminkan perubahan pandangan masyarakat terhadap gender dan identitas perempuan.

Media memiliki peran besar dalam membentuk wacana tentang sesuatu yang ideal, salah satunya melalui iklan yang menggunakan berbagai produknya. Media iklan dapat menjadi cara komunikasi yang secara tidak langsung mudah diingat oleh masyarakat. Iklan merupakan cara untuk mempromosikan suatu produk, *brand*, atau layanan kepada audiens dan bertujuan untuk mendorong pelibatan dan penjualan produk (Marpaung & Lubis, 2022). Iklan juga bisa diartikan sebagai salah satu strategi komunikasi pemasaran yang ditujukan kepada pasar sasaran untuk memunculkan minat beli konsumen terhadap produk yang diiklankan (Tangka et al., 2022). Iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan atau menjual suatu produk saja, tetapi juga dapat membentuk *image* dan konsep suatu produk melalui ikon atau simbol. Simbol dalam iklan menjadi sesuatu yang penting karena dapat membangun citra suatu produk agar konsumen tertarik terhadap produknya.

Iklan produk perawatan rambut merupakan salah satu jenis iklan yang ditayangkan di Indonesia. Iklan produk perawatan rambut sering ditemui di berbagai media, mulai dari televisi, majalah, hingga platform digital untuk mempromosikan produk dan membangun citra serta mempengaruhi persepsi konsumen. Oleh karena itu, iklan produk perawatan rambut sering kali menampilkan model dengan rambut yang indah dan sehat serta menggunakan bahasa persuasif untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut adalah solusi terbaik untuk kebutuhan rambut mereka. Iklan ini biasanya merepresentasikan perempuan sebagai model utama dan menggunakan berbagai strategi komunikasi yang melibatkan simbol serta pesan yang dirancang untuk menarik perhatian konsumen. Selain itu, iklan produk perawatan rambut juga sering kali mencerminkan nilai-nilai budaya dan sosial yang ada di masyarakat. Misalnya, iklan produk perawatan rambut di Indonesia menekankan pentingnya rambut lurus, hitam, panjang sebagai simbol kecantikan dan kebanggaan diri, mencerminkan norma dan nilai yang ada di masyarakat (Purwandari & Nugroho, 2021).

Teori interaksionisme simbolik dapat digunakan untuk menganalisis iklan tersebut membentuk makna dan mempengaruhi persepsi konsumen. Teori interaksionisme simbolik menjelaskan bahwa interaksi antar individu, komunikasi, tindakan yang dilakukan dan peran yang dijalankan dapat ditelaah dan dianalisis untuk mengungkapkan realitas sosial yang diciptakan oleh manusia (Citraningsih dan Noviandari, 2022). Realitas sosial diciptakan melalui sebuah iklan produk perawatan rambut, Hall (1997) dalam Hasrin dan Sidik (2023) menjelaskan bahwa iklan adalah medium yang tidak sekedar merefleksikan realitas, tetapi juga mendefinisikan realitas. Makna atau citra yang ditampilkan tidak lahir secara alamiah, tetapi merupakan hasil dari suatu cara tertentu dalam mengkonstruksi realita, selanjutnya pendefinisian realitas ini divisualkan. Misalnya, gambar model dengan rambut yang indah dan berkilau dalam iklan produk perawatan rambut dapat dilihat sebagai simbol dari kecantikan dan kesehatan. Konsumen yang

melihat iklan produk perawatan rambut tersebut mungkin akan menafsirkan produk yang tertera pada iklan dapat memberikan hasil serupa pada rambut konsumen, meskipun hal itu mungkin tidak realistis.

Literatur yang telah membahas terkait citra perempuan pada produk perawatan rambut, yakni artikel jurnal yang berjudul "Citra Perempuan pada Iklan Shampoo Dove Rambutku Mahkotaku: Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills" yang ditulis oleh Nurul Atikah, Kanaya Azzahra dan Rosa Putri Sinaga (2024) menunjukkan bahwa iklan shampoo Dove menggunakan citra positif, di mana perempuan sebagai sosok yang memiliki kepercayaan diri, kecantikan alami dan penerimaan diri dengan segala bentuk stereotip dari masyarakat. Jurnal ini mempromosikan pesan-pesan positif mengenai keragaman berbagai jenis dan tekstur rambut. Iklan ini berusaha untuk mengubah pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan. Sehingga, studi ini menyimpulkan bahwa iklan tersebut berhasil melawan stereotip negatif dan mempromosikan pesan positif bagi perempuan. Namun, jurnal ini tidak melihat keseluruhan iklan produk perawatan rambut yang ada di Indonesia. Belum dapat diketahui apakah iklan produk perawatan rambut secara keseluruhan menggunakan citra positif seperti yang disebutkan dan berusaha mengubah pandangan masyarakat terhadap standar kecantikan.

Representasi perempuan dalam iklan produk perawatan rambut dapat mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap peran dan identitas perempuan. Penting untuk menganalisis bagaimana iklan-iklan ini membentuk dan merefleksikan pandangan masyarakat tentang perempuan di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis identifikasi dan representasi perempuan dalam iklan produk perawatan rambut di Indonesia, serta dampaknya terhadap konstruksi sosial dan budaya masyarakat. Analisis ini juga akan menunjukkan latar budaya dan nilai-nilai sosial Indonesia untuk merepresentasikan perempuan dalam iklan produk perawatan rambut. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pemahaman yang lebih kritis terhadap stereotip perempuan pada periklanan di Indonesia.

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan metode analisis isi. Menurut Holsti ([www.dqlab.id](http://www.dqlab.id)) dalam (Rozali, 2022), metode analisis isi merupakan suatu metode untuk menarik kesimpulan dengan cara mengenali berbagai karakteristik dari sebuah pesan secara objektif, terstruktur, dan umum. Objektif berarti mengikuti aturan dan prosedur yang telah ditetapkan. Sistematis mengacu pada penentuan kategori yang konsisten dalam suatu penelitian, dimulai dari pemilihan hingga proses pengkodean yang harus bebas dari bias. Selanjutnya, generalisasi adalah seluruh temuan yang diperoleh dari penelitian yang memiliki dasar teoritis yang kredibel. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi untuk menganalisis bagaimana representasi perempuan ditampilkan dalam iklan produk perawatan rambut di Indonesia melalui simbol, gambar, dan teks yang digunakan dalam 41 iklan dengan rentang waktu tertentu di tahun 2022 - 2024.

Objek penelitian ini adalah iklan dari berbagai produk perawatan rambut populer di Indonesia, yaitu Rejoice, Sunsilk, Pantene, Lifebuoy, Tresemme, Ellips, Clear, Dove, L'Oreal, Emeron, Serasoft, Zinc, dan Head & Shoulders yang ditayangkan di YouTube. Pada penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel X adalah produk perawatan rambut dan variabel Y adalah representasi dan standar kecantikan. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, dimana peneliti memilih sampel secara subjektif berdasarkan kriteria berikut:

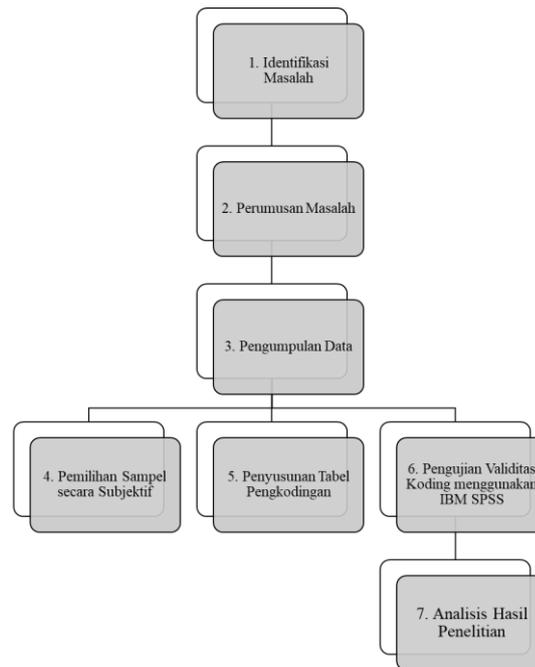
1. Iklan berkategori produk perawatan rambut.
2. Iklan ditayangkan di YouTube dalam rentang Waktu 2022-2024
3. Iklan berdurasi minimal 15 detik agar peneliti memiliki informasi yang cukup untuk dianalisis.
4. Iklan bermodelkan perempuan untuk menampilkan bagaimana representasi perempuan dalam iklan.

Berdasarkan kriteria berikut, terkumpul 41 Iklan dari produk perawatan rambut di YouTube dengan mendata sampel berdasarkan tahun rilis. Selanjutnya, peneliti menyusun tabel pengkodean penelitian berdasarkan unit analisis yang sering ditampilkan dalam iklan produk perawatan rambut. Tabel pengkodean ini dirancang untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan kode-kode analisis yang relevan dengan representasi perempuan yang secara konsisten muncul dalam iklan-iklan tersebut.

Tabel 1. Tabel Pengkodean

<b>Data/Informasi</b>	<b>Kode</b>
Jenis Rambut Aktris	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rambut lurus</li> <li>2. Rambut bergelombang</li> <li>3. Rambut hitam</li> <li>4. Rambut berwarna</li> <li>5. Rambut berkilau</li> <li>6. Rambut kusam</li> <li>7. Rambut panjang</li> <li>8. Rambut pendek</li> <li>9. Rambut rontok</li> <li>10. Rambut kuat</li> </ol>
Warna kulit	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berkulit putih</li> <li>2. Berkulit gelap</li> </ol>
Postur tubuh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbadan tinggi</li> <li>2. Berbadan pendek</li> </ol>
Bentuk tubuh	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berbadan langsing</li> <li>2. Berbadan gemuk</li> </ol>
Riasan aktris	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Make Up</i> natural</li> <li>2. <i>Make Up</i> bold</li> </ol>
Ekspresi aktris	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Senyum ceria</li> <li>2. Berwajah Muram</li> </ol>
Jenis pakaian yang digunakan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pakaian formal</li> <li>2. Pakaian nonformal</li> </ol>
Kebiasaan perempuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bercermin</li> <li>2. Mengibaskan rambut</li> </ol>
Melakukan aktivitas	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerja</li> <li>2. Melakukan hobi</li> </ol>

Selanjutnya, menguji validitas koding dengan menggunakan IBM SPSS Statistics 20 untuk pengkategorian data. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, yang memungkinkan peneliti menemukan tema, simbol, dan representasi perempuan dalam iklan produk perawatan rambut yang diteliti. Berikut adalah diagram alur penelitian berdasarkan metode PRISMA:



Gambar 1. Gambar Diagram Alur Penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan produk perawatan rambut di Indonesia cenderung menampilkan representasi perempuan dengan karakteristik fisik tertentu, seperti rambut panjang bergelombang, berwarna hitam natural yang berkilau dan kuat, kulit putih, tubuh tinggi serta langsing. Dari 41 iklan produk perawatan rambut yang diteliti, menunjukkan kecenderungan yang sama terkait bagaimana perempuan direpresentasikan oleh iklan produk perawatan rambut di Indonesia. Representasi ini menciptakan standar kecantikan yang sempit dan mengarah pada ekspektasi sosial yang tinggi, sehingga perempuan merasa tertekan untuk memenuhi standar yang tidak selalu realistis. Akibatnya, konsumsi produk kecantikan meningkat karena perempuan merasa perlu membeli produk perawatan rambut agar sesuai dengan gambaran ideal yang dipromosikan dalam iklan. Iklan juga memperkuat stereotip gender dengan menekankan bahwa perempuan harus memiliki rambut indah agar dianggap menarik.

Namun, representasi ini berbeda dengan temuan penelitian yang dilakukan oleh Ghazi Daffa Satria dan Fajar Junaedi (2022) yang berjudul "Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura *White* dan Wardah *White Secret*". Pada penelitian tersebut, menunjukkan bahwa perempuan dipandang sempurna jika memiliki kualitas fisik yang tinggi dan dianggap ideal oleh masyarakat. Iklan Garnier Sakura *White* mengisyaratkan perempuan blasteran lebih superior dibandingkan perempuan lokal. Chelsea Islan, sebagai tokoh utama dalam iklan tersebut mengindikasikan bahwa media cenderung mengistimewakan kecantikan perempuan barat atau blasteran sebagai standar ideal, sehingga perempuan lokal dianggap kurang ideal.

Seiring waktu, beberapa merek mulai menampilkan perempuan dengan karakteristik fisik yang lebih beragam untuk mendorong perubahan dalam industri kecantikan. Contohnya pada iklan Dove yang berusaha merepresentasikan kecantikan alami wanita melalui pilihan rambut yang beragam. Iklan Dove versi "Rambutku Mahkotaku" menampilkan model perempuan yang memiliki pengalaman *hair bullying* dan menentang konsep cantik yang ada di masyarakat. Iklan ini tidak menampilkan model dengan rambut lurus, panjang, dan hitam, melainkan menampilkan model dengan berbagai bentuk dan warna rambut. Iklan-iklan seperti ini bertujuan untuk mempersuasi dan mendorong masyarakat, terutama perempuan untuk menjadi diri sendiri dan tidak memaksakan diri mencapai standar kecantikan. Dengan demikian, iklan produk perawatan rambut tidak hanya berfungsi sebagai media pemasaran, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi masyarakat tentang kecantikan.

### 3.1. Jenis Rambut Aktris

Berikut merupakan contoh dari penggambaran perempuan rambut bergelombang dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Serasoft:



Gambar 2. Gambar Perempuan Rambut Bergelombang dalam Iklan Serasoft

Berikut merupakan tabel frekuensi kemunculan rambut lurus dan rambut bergelombang dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 2. Tabel Frekuensi Rambut Lurus dan Rambut Bergelombang

Simbol	Frekuensi	Persentase
Rambut lurus	17	41.5%
Rambut bergelombang	24	58.5%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Data yang diperoleh dari analisis 41 iklan produk perawatan rambut menunjukkan bahwa standar kecantikan perempuan dalam iklan masih terpaku pada dua tipe rambut, yaitu lurus dan bergelombang. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Putri dan Kartika (2022) yang menyebutkan bahwa standar kecantikan perempuan sering kali diukur berdasarkan rambut lurus atau bergelombang. Meskipun jenis rambut manusia beragam, data Tabel 1 menunjukkan hanya dua jenis rambut ini yang mendominasi iklan, dengan persentase kemunculan rambut bergelombang (58,5%) lebih tinggi dibandingkan rambut lurus (41,5%). Pilihan rambut bergelombang sebagai standar kecantikan dalam iklan dikarenakan anggapan bahwa tipe rambut ini lebih universal dan cocok untuk berbagai bentuk wajah sehingga lebih mudah dipasarkan kepada khalayak yang lebih luas. Padahal jenis rambut sangat beragam, menganggap rambut bergelombang sebagai standar kecantikan universal adalah pandangan yang keliru. Hal ini menunjukkan bahwa iklan masih cenderung memperkuat standar kecantikan yang sempit dan tidak mencerminkan keragaman tipe rambut yang sebenarnya. Oleh karena itu, representasi kecantikan dalam iklan produk perawatan rambut cenderung terbatas pada dua jenis rambut tersebut, menciptakan bias dan mengabaikan keberagaman jenis rambut yang ada di masyarakat. Dengan demikian, iklan produk perawatan rambut secara tidak langsung mengedepankan rambut lurus dan bergelombang sebagai tolak ukur kecantikan, menimbulkan persepsi bahwa kecantikan perempuan ditentukan oleh jenis rambutnya. Kondisi ini menunjukkan perlunya representasi yang lebih inklusif dan beragam dalam iklan-iklan produk perawatan rambut agar dapat mencerminkan standar kecantikan yang lebih luas dan merangkul semua jenis rambut.

Berikut merupakan contoh dari penggambaran perempuan berambut hitam dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Pantene:



Gambar 3. Gambar Perempuan Berambut Hitam dalam Iklan Pantene

Berikut merupakan tabel frekuensi kemunculan rambut hitam dan rambut berwarna dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 3. Tabel Frekuensi Rambut Hitam dan Rambut Berwarna

Simbol	Frekuensi	Persentase
Rambut hitam	29	70.7%
Rambut berwarna	12	29.3%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan hasil Tabel 3, dari 41 iklan produk perawatan rambut, perempuan dengan rambut hitam memiliki persentase sebesar 70.7%, sedangkan rambut berwarna hanya 29.3%. Ini menunjukkan bahwa rata-rata perempuan dalam iklan produk perawatan rambut direpresentasikan dengan rambut hitam, yang mencerminkan preferensi kuat terhadap warna rambut tersebut sebagai simbol kecantikan alami di Indonesia. Dalam konteks ini, Ulfah (2024) menyatakan bahwa masyarakat memiliki norma dan nilai yang membentuk standar kecantikan, di mana rambut hitam panjang dan lurus dianggap sebagai simbol keanggunan dan kepatuhan terhadap tradisi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa standar kecantikan perempuan di Indonesia masih sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai tradisional yang mengedepankan rambut hitam sebagai norma kecantikan yang ideal. Namun, perlu dicatat bahwa tren kecantikan terus berkembang, dan mungkin saja di masa depan representasi perempuan dalam iklan shampo akan lebih beragam termasuk perempuan dengan warna rambut yang berbeda.

Berikut merupakan contoh dari penggambaran perempuan dengan rambut berkilau dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Sunsilk:



Gambar 4. Gambar Perempuan Rambut Berkilau dalam Iklan Sunsilk

Berikut merupakan tabel frekuensi kemunculan rambut berkilau dan rambut kusam dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 4. Tabel Frekuensi Rambut Berkilau dan Rambut Kusam

Simbol	Frekuensi	Persentase
Rambut berkilau	34	82.9%
Rambut kusam	7	17.1%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Data pada Tabel 4 menunjukkan rambut berkilau sebesar 82.9% dan rambut kusam 17.1%. Hal ini menunjukkan bahwa rambut berkilau dianggap sebagai standar kecantikan yang ideal sedangkan rambut kusam dianggap sebagai masalah yang perlu diatasi. Media iklan saat ini terus memperkuat standar kecantikan yang universal, yaitu rambut sehat dan berkilau. Kecantikan fisik sering kali dikonstruksi melalui media untuk memenuhi kepentingan kapitalisme, di mana iklan menjadi alat untuk mempromosikan "mitos kecantikan". Rambut berkilau dianggap sebagai simbol kecantikan sempurna yang terus didorong melalui iklan untuk menciptakan kebutuhan konsumen terhadap produk perawatan rambut (Hasrin & Sidik, 2023).

Iklan saat ini memperkuat stereotip bahwa perempuan yang "ideal" harus memiliki rambut berkilau, sehingga perempuan merasa ada tekanan untuk "menghapus" aspek yang dianggap kurang ideal, seperti rambut kusam. Dampaknya, perempuan menjadi bagian dari siklus konsumtif yang diciptakan oleh kapitalisme industri kecantikan, karena ini menjadi salah satu cara perempuan mendapatkan pengakuan sosial dan membangun citra diri.

Berikut merupakan contoh dari penggambaran perempuan dengan rambut panjang dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Rejoice:



Gambar 5. Gambar Rambut Panjang dalam Iklan Rejoice

Berikut merupakan tabel frekuensi kemunculan rambut panjang dan rambut pendek dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 5. Tabel Frekuensi Rambut Panjang dan Rambut Pendek

Simbol	Frekuensi	Persentase
Rambut panjang	37	90.2%
Rambut pendek	4	9.8%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan data pada Tabel 5, perempuan dengan rambut panjang muncul 90.2%, sementara rambut pendek hanya 9.8%. Hal ini menunjukkan bahwa rambut panjang dianggap sebagai simbol keanggunan dan kecantikan yang ideal di Indonesia. Rambut panjang sering terlihat dalam iklan karena dianggap menunjukkan perempuan yang anggun dan menarik, sedangkan rambut pendek dianggap sebagai gaya yang "tidak umum" dalam industri kecantikan.

Media memiliki kekuatan untuk membangun persepsi kecantikan tertentu yang terbatas. Iklan sering mengandalkan tanda-tanda visual yang merefleksikan norma-norma sosial, seperti rambut panjang, sebagai elemen yang "harus" dimiliki perempuan untuk dianggap cantik (Aurora Sandra Putri, 2022). Hal ini mempertegas bahwa iklan tidak hanya menawarkan produk tetapi juga menjadi alat untuk membentuk norma sosial tentang kecantikan yang masih bias.

Berikut merupakan contoh dari penggambaran perempuan berambut kuat dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Clear:



Gambar 6. Gambar Rambut Kuat dalam Iklan Clear

Berikut merupakan tabel frekuensi kemunculan rambut rontok dan rambut kuat dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 6. Tabel Frekuensi Rambut Rontok dan Rambut Kuat

Simbol	Frekuensi	Persentase
Rambut rontok	4	9.8%
Rambut kuat	37	90.2%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Tabel 6 menunjukkan perempuan dalam iklan produk perawatan rambut lebih sering menampilkan simbol rambut kuat yang memiliki persentase 90.2%, dibandingkan dengan rambut rontok yang memiliki persentase 9.8%. Hal ini menandakan bahwa iklan produk perawatan rambut di Indonesia lebih sering menampilkan aspek positif seperti perempuan yang memiliki rambut kuat, dibandingkan dengan perempuan yang memiliki masalah rambut rontok. Perempuan direpresentasikan memiliki pola hidup yang sehat, kepercayaan diri, dan daya tarik tersendiri jika memiliki rambut yang kuat. Rambut kuat sering kali digambarkan dengan rambut yang tebal dan bebas dari kerusakan, serta mencerminkan perempuan yang memenuhi standar kecantikan.

Perempuan juga direpresentasikan memiliki pola hidup yang tidak sehat jika memiliki masalah rambut rontok. Rambut rontok dianggap sebagai masalah yang harus diatasi karena menggambarkan kelemahan, stress, atau kurangnya perhatian terhadap diri sendiri. Iklan ini menciptakan narasi bahwa perempuan yang mengalami masalah rambut rontok tidak hanya menghadapi masalah fisik saja, tetapi juga masalah psikologi seperti menurunnya rasa percaya diri dan kehilangan daya tariknya. Hal ini menunjukkan bagaimana standar kecantikan yang diidealkan oleh masyarakat dapat menjadi sumber tekanan emosional bagi perempuan.

### 3.2. Warna Kulit

Berikut merupakan contoh dari penggambaran perempuan berkulit putih dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Tresemme:



Gambar 7. Gambar Perempuan Berkulit Putih dalam Iklan Tresemme

Berikut merupakan tabel frekuensi kemunculan kulit putih dan kulit gelap dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 7. Tabel Frekuensi Kulit Putih dan Kulit Gelap

Simbol	Frekuensi	Persentase
<b>Kulit Putih</b>	41	100%
<b>Kulit Gelap</b>	0	0%
<b>Total</b>	41	100%

Data pada Tabel 7 menunjukkan perempuan yang berkulit putih dalam iklan memiliki persentase sebesar 100%, sedangkan perempuan yang berkulit gelap memiliki persentase 0%. Hal ini menandakan bahwa mayoritas standar kecantikan khususnya di Indonesia dilihat dari perempuan yang berkulit putih sebagai tanda bahwa orang tersebut memenuhi standar cantiknya. Representasi perempuan dalam iklan ini menunjukkan adanya ketimpangan yang signifikan terkait standar kecantikan khususnya warna kulit, karena di Indonesia sendiri mengutamakan orang yang berkulit putih dalam standar kecantikannya. Sebagian besar orang masih menganggap bahwa perempuan yang dinilai cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih (Arwanda et al., 2021). Perempuan berkulit putih digambarkan sebagai simbol kebersihan dan kesempurnaan yang seolah-olah menjadi cerminan ideal di masyarakat.

Perempuan cantik sering kali dinilai berdasarkan warna kulitnya, karena perempuan berkulit putih pasti dianggap cantik sedangkan yang berkulit gelap dianggap sebaliknya. Pada iklan tersebut merepresentasikan bahwa standar kecantikan perempuan di Indonesia harus berkulit putih, yang secara tidak langsung memberi pemikiran bahwa perempuan berkulit gelap itu tidak cantik (Fathoni & Fadillah, 2021). Perempuan berkulit gelap digambarkan sebagai orang yang berkehidupan kurang bersih, kurang sehat, dan kurang bercahaya dibandingkan dengan kulit yang lebih cerah. Hal ini dapat menciptakan persepsi negatif terhadap kulit gelap yang menandakan sesuatu yang harus diperbaiki.

### 3.3. Postur Tubuh

Berikut merupakan contoh dari penggambaran perempuan berkulit putih dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Tresemme:



Gambar 8. Gambar Perempuan Tinggi dalam Iklan Tresemme

Berikut merupakan tabel frekuensi kemunculan badan tinggi dan badan pendek dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 8. Tabel Frekuensi Badan Tinggi dan Badan Pendek

Simbol	Frekuensi	Persentase
<b>Badan Tinggi</b>	34	82.9%
<b>Badan Pendek</b>	7	17.1%
<b>Total</b>	41	100%

Berdasarkan data pada Tabel 8, persentase perempuan yang berbadan tinggi sebesar 82.9%, sedangkan perempuan dengan badan pendek sebesar 17.1%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam industri periklanan lebih memilih model dengan tinggi badan tertentu sebagai standar penampilan. Angka ini menunjukkan preferensi yang jelas terhadap model berbadan tinggi dalam iklan. Dengan 34 dari 41 iklan produk perawatan rambut yang menampilkan perempuan berbadan tinggi sebagai modelnya, menunjukkan bahwa perempuan yang memiliki badan tinggi dianggap lebih menarik dan sesuai dengan citra ideal yang ingin disampaikan. Model berbadan tinggi sering kali diasosiasikan dengan kesan elegan dan proporsional, yang membuat mereka lebih menonjol dalam visualisasi iklan (Satria & Junaedi, 2022).

Dominasi model yang berbadan tinggi pada iklan dapat menciptakan stereotip bahwa hanya perempuan dengan tinggi badan tertentu yang dianggap cantik. Hal tersebut mempengaruhi citra diri dan kesehatan mental perempuan yang tidak memiliki badan tinggi. Ketika media secara konsisten menampilkan model berbadan tinggi, perempuan lain mungkin merasa tertekan untuk mengubah penampilan fisik mereka demi mencapai ideal yang tidak realistis yang dapat berujung pada masalah, seperti gangguan makan dan rendahnya rasa percaya diri. Selain itu, preferensi ini menciptakan keterbatasan dalam representasi kecantikan di industri periklanan, di mana keragaman tubuh sering kali diabaikan. Meskipun demikian, terdapat beberapa merek mulai menyadari pentingnya keberagaman dalam representasi mereka. Sebagai contoh pada iklan produk perawatan rambut Rejoice, Sunsilk, Pantene, Lifebuoy, Tresemme, Elips, Clear, Dove, L’oreal, Emeron, Serasoft, Zinc, serta Head & Shoulders yang menampilkan model dengan berbadan pendek sebagai representasi iklan mereka. Dengan menampilkan model dari berbagai ukuran dan latar belakang, industri periklanan dapat membantu memperluas definisi kecantikan dan memberikan inspirasi positif kepada semua perempuan, sehingga setiap individu merasa dihargai dan terwakili.

### 3.4. Bentuk Tubuh

Berikut merupakan contoh dari penggambaran perempuan berbadan langsing dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Clear:



Gambar 9. Gambar Perempuan Berbadan Langsing dalam Iklan Clear

Berikut merupakan tabel frekuensi kemunculan badan langsing dan badan gemuk dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 9. Tabel Frekuensi Badan Langsing dan Badan Gemuk

Simbol	Frekuensi	Persentase
<b>Badan Langsing</b>	39	95.1%
<b>Badan Gemuk</b>	2	4.9%
<b>Total</b>	41	100%

Data pada Tabel 9 menunjukkan persentase perempuan dengan badan langsing sebesar 95.1%, yang memperlihatkan bagaimana tubuh langsing dianggap sebagai citra tubuh ideal dalam iklan. Hal ini tidak hanya menciptakan gambaran bahwa kecantikan harus memiliki tubuh ramping dan proporsional, tetapi juga mengabaikan keragaman bentuk tubuh yang ada di masyarakat.

Contoh kasus ini dapat ditemukan dalam studi yang menyoroati preferensi pasar terhadap model berpenampilan ramping dalam iklan kosmetik dan mode. Studi tersebut menunjukkan bahwa model-model berbadan langsing sering kali digunakan sebagai ikon kecantikan dalam kampanye periklanan, sehingga menciptakan stereotip bahwa kecantikan harus memiliki tubuh yang ramping dan proporsional (Satria & Junaedi, 2022). Selain itu, sebuah studi oleh Ingram (2023) menemukan bahwa paparan terhadap citra tubuh ideal dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi diri dan kepuasan tubuh di kalangan perempuan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa perempuan yang secara rutin melihat iklan dengan model langsing cenderung mengalami ketidakpuasan terhadap penampilan fisik mereka sendiri. Hal ini menunjukkan dampak psikologis dari representasi tubuh ideal dalam media, di mana individu merasa tertekan untuk memenuhi standar yang tidak realistis. Media sosial dan iklan berkontribusi pada pembentukan citra tubuh yang sempit, di mana perempuan merasa harus berusaha keras untuk mencapai penampilan yang sesuai dengan apa yang dipromosikan oleh industri periklanan. Dengan demikian, penting bagi industri periklanan untuk mempertimbangkan dampak sosial dari representasi yang mereka pilih dan berupaya untuk menciptakan gambaran yang lebih menyeluruh tentang kecantikan.

### 3.5. Ekspresi Aktris dalam Iklan

Berikut merupakan contoh dari penggambaran ekspresi perempuan tersenyum dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Head & Shoulder:



Gambar 10. Gambar Perempuan Tersenyum Cerah dalam Iklan Head & Shoulders

Berikut merupakan tabel frekuensi senyum cerah dan berwajah muram dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 10. Tabel Frekuensi Senyum Cerah dan Berwajah Muram

Simbol	Frekuensi	Persentase
Senyum Cerah	35	85.4%
Berwajah Muram	6	14.6%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Tabel 10 menunjukkan 85.4% perempuan dalam iklan menampilkan senyum cerah, sementara 14.6% lainnya memperlihatkan ekspresi yang muram. Ekspresi wajah yang cerah dalam representasi perempuan memperlihatkan upaya iklan dalam menciptakan citra positif, kebahagiaan yang menciptakan daya tarik kuat terhadap konsumen. Senyum cerah dapat digambarkan sebagai rasa kepuasan dan kepercayaan diri dengan rambutnya setelah menggunakan produk perawatan rambut.

Namun, berwajah muram dalam iklan produk perawatan rambut biasanya menggambarkan perempuan yang tidak percaya diri terhadap rambutnya yang rusak dan tidak sesuai dengan apa yang diinginkannya. Sehingga, perempuan cenderung direpresentasikan memiliki senyum cerah karena rasa puas terhadap rambutnya dan sesuai dengan apa yang direpresentasikan dalam iklan produk perawatan rambut tersebut.

### 3.6. Jenis Pakaian yang Digunakan

Berikut merupakan contoh dari penggambaran pakaian nonformal dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan vitamin rambut Elips:



Gambar 11. Gambar Pakaian Nonformal dalam Iklan Ellips

Berikut merupakan tabel frekuensi pakaian formal dan nonformal dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 11. Tabel Frekuensi Pakaian Formal dan Pakaian Nonformal

Simbol	Frekuensi	Persentase
<b>Pakaian Formal</b>	14	34.1%
<b>Pakaian Nonformal</b>	27	65.9%
<b>Total</b>	41	100%

Data pada Tabel 11 menunjukkan 34.1% perempuan mengenakan pakaian formal, sementara 65.9% mengenakan pakaian nonformal. Penggunaan pakaian nonformal menggambarkan bahwa perempuan dalam iklan sering kali tampil pada acara yang kasual atau santai. Dengan menggunakan pakaian nonformal, perempuan lebih direpresentasikan memiliki citra yang positif. Karena perempuan dengan menggunakan pakaian nonformal ini menciptakan kesan yang lebih akrab dan hangat. Perempuan dengan pakaian yang lebih santai, perempuan direpresentasikan dapat mengekspresikan dirinya secara bebas, dan menunjukkan kepribadian yang ramah dan *easy going*. Oleh karena itu, perempuan dengan pakaian nonformal dapat memberikan pesan bahwa perempuan tersebut merupakan individu yang tidak terbebani untuk berpenampilan berlebihan.

### 3.7 Kebiasaan Perempuan

Berikut merupakan contoh dari penggambaran kebiasaan perempuan mengibaskan rambut dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Tresemme:



Gambar 12. Gambar Perempuan Mengibaskan Rambut dalam Iklan Tresemme

Berikut merupakan tabel frekuensi mengibaskan rambut dan bercermin dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 12. Tabel Frekuensi Mengibaskan Rambut dan Bercermin

Simbol	Frekuensi	Persentase
<b>Mengibaskan Rambut</b>	35	85.4%
<b>Bercermin</b>	6	14.6%
<b>Total</b>	41	100%

Data pada Tabel 12 menunjukkan 85.4% perempuan dalam iklan terlihat mengibaskan rambut, memberikan arti bahwa rambut mereka tampak sehat dan berkilau setelah menggunakan produk. Sedangkan, sebanyak 14.6% perempuan dalam iklan produk perawatan rambut tampak bercermin yang menunjukkan kebiasaan dalam perawatan diri, terutama perawatan rambut. Tabel di atas membuktikan bahwa mayoritas representasi kecantikan perempuan Indonesia yang dilihat melalui rambut digambarkan dari cara mengibaskan rambut daripada bercermin, karena penggambaran bercermin cenderung memfokuskan pada wajah model, mengibaskan rambut akan menunjukkan kondisi rambut perempuan baik itu sehat berkilau maupun kusut, maka dari itu hal ini dapat dijadikan cerminan dari standar kecantikan perempuan Indonesia yang dilihat berdasarkan rambut.

### 3.8 Riasan Aktris dalam Iklan

Berikut merupakan contoh dari penggambaran *Make Up* Natural dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan vitamin rambut Elips:



Gambar 13. Gambar Perempuan *Make Up* Natural dalam Iklan Ellips

Berikut merupakan tabel frekuensi *Make Up* Natural dan *Make Up* Bold dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 13. Tabel Frekuensi *Make Up* Natural dan *Make Up* Bold

Simbol	Frekuensi	Persentase
<i>Make Up</i> Natural	24	58.5%
<i>Make Up</i> Bold	17	41.5%
<b>Total</b>	41	100%

Data pada Tabel 13 menunjukkan sebanyak 58.5% perempuan menggunakan *Make Up* yang natural. Sedangkan 41.5% menggunakan *Make Up* yang bold. Hal ini menunjukkan mayoritas standar kecantikan perempuan yang dilihat melalui iklan produk perawatan rambut berupa perempuan yang menggunakan *Make Up* natural. Penggunaan *Make Up* ini dianggap lebih baik untuk menggambarkan standar kecantikan karena tidak berlebihan, menunjukkan bahwa perempuan dengan *Make Up* natural tetap terlihat cantik tanpa adanya *Make Up* bold karena struktur wajahnya yang cantik.

Penggunaan *Make Up* natural sesuai dengan penggambaran standar kecantikan perempuan Indonesia sejak zaman dahulu, pada zaman dahulu perempuan cenderung berwajah natural dan jarang menggunakan produk kecantikan (Izzati, 2019). Penggambaran melalui iklan produk perawatan rambut menunjukkan bahwa di era modern sekarang ini pun perempuan akan melihat dirinya sendiri melalui wajah dengan *Make Up* natural.

### 3.9 Melakukan Aktivitas

Berikut merupakan contoh dari penggambaran melakukan hobi dalam salah satu iklan produk perawatan rambut berupa iklan shampo Dove:



Gambar 14. Gambar Perempuan Melakukan Hobi dalam Iklan Dove

Berikut merupakan tabel frekuensi bekerja dan melakukan hobi dari beberapa data yang terdapat dalam iklan produk perawatan rambut:

Tabel 14. Tabel Frekuensi Bekerja dan Melakukan Hobi

Simbol	Frekuensi	Persentase
Bekerja	12	29.3%
Melakukan Hobi	29	70.7%
<b>Total</b>	<b>41</b>	<b>100%</b>

Data pada tabel 14 menunjukkan bahwa, iklan produk perawatan rambut yang diteliti menunjukkan kecenderungan sebanyak 70,7% yang menekankan pada kegiatan melakukan hobi. Hal ini mengindikasikan sebagai strategi pemasaran yang bertujuan untuk menargetkan pasar perempuan yang identik dengan minat pribadi. Di sisi lain, 29,3% iklan menampilkan perempuan dalam konteks pekerjaan. Proporsi yang jauh lebih kecil ini menunjukkan kurangnya representasi perempuan dalam peran profesional, memperkuat stereotip yang membatasi perempuan hanya pada peran domestik atau mengisi waktu luang. Ketimpangan representasi ini dapat mempengaruhi persepsi konsumen tentang perempuan dan bagaimana produk perawatan rambut diposisikan dalam konteks kehidupan perempuan.

Representasi perempuan di Indonesia dalam iklan produk perawatan rambut dilihat dari jenis rambut, warna kulit, dan postur tubuh, bentuk tubuh, riasan, ekspresi, kebiasaan perempuan, serta aktivitas yang sering dilakukan. Perempuan ditampilkan memiliki rambut panjang bergelombang, berwarna hitam natural yang berkilau dan kuat sebagai variasi standar kecantikan perempuan yang dapat diterima oleh masyarakat. Perempuan direpresentasikan memiliki kulit putih, tubuh tinggi, dan langsing sebagai simbol kesempurnaan serta dianggap lebih menarik untuk menjadi cerminan ideal di masyarakat. Perempuan dengan senyum cerah dalam iklan dianggap memiliki rasa kepuasan dan percaya diri terhadap kondisi rambut sehat dan berkilau. Mayoritas perempuan dalam iklan menggunakan pakaian nonformal dan *Make Up* natural untuk memberikan kesan santai dan berkepribadian ramah. Kebiasaan perempuan yang ditampilkan dalam iklan, biasanya mengibaskan rambut untuk menunjukkan kondisi rambut perempuan baik itu sehat berkilau maupun kusut.

Iklan produk perawatan rambut seringkali menampilkan perempuan yang sedang beraktivitas, seperti melakukan hobi dengan tetap menjaga penampilan rambut. Oleh karena itu, dari 41 iklan produk perawatan rambut yang diteliti, menunjukkan kecenderungan yang sama terkait bagaimana perempuan direpresentasikan oleh iklan produk perawatan rambut di Indonesia. Representasi ini menciptakan narasi bahwa untuk menjadi perempuan yang ideal harus mampu menyeimbangkan antara tanggung jawab dan kebutuhan untuk terlihat cantik (Suryani, 2020). Misalnya, iklan pantene sering menggambarkan perempuan yang aktif dan tangguh, tetapi tetap terikat pada standar kecantikan tertentu.

#### 4. KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan produk perawatan rambut Rejoice, Sunsilk, Pantene, Lifebuoy, Tresemme, Ellips, Clear, Dove, L'Oreal, Emeron, Serasoft, Zinc, dan Head & Shoulders, merepresentasikan standar kecantikan di Indonesia melalui rambut bergelombang berwarna hitam, berkilau, panjang, dan kuat. Standar kecantikan perempuan direpresentasikan memiliki kulit putih, berbadan tinggi langsing, dan memiliki senyum cerah untuk menampilkan citra positif. Dalam iklan produk perawatan rambut, perempuan juga sering menggunakan pakaian nonformal dan *Make Up* yang natural untuk menunjukkan kesan yang lebih ramah dan dapat merepresentasikan perempuan sebagai individu yang tidak terbebani untuk berpenampilan berlebihan. Perempuan memiliki kebiasaan mengibaskan rambut sebagai simbol untuk menunjukkan kondisi rambut yang sehat berkilau. Standar kecantikan perempuan di Indonesia tidak hanya dilihat dari penampilan fisik saja, namun juga dilihat dari kemampuannya

dalam menjalankan berbagai peran secara seimbang. Dalam artian, mereka mampu meluangkan waktu untuk mengejar minat pribadi meskipun memiliki tanggung jawab lainnya.

Standar kecantikan perempuan biasa digambarkan melalui berbagai iklan yang melibatkan model perempuan, salah satunya iklan produk perawatan rambut. Iklan produk perawatan rambut tidak hanya menunjukkan identifikasi standar kecantikan yang berhubungan dengan rambut saja, melainkan penampilan secara keseluruhan sekaligus kebiasaan perempuan. Namun, dalam industri periklanan di Indonesia cenderung mempresentasikan perempuan dengan mengikuti kecantikan budaya barat. Industri periklanan perlu merepresentasikan perempuan dalam iklan produk perawatan rambut dengan karakteristik fisik yang beragam untuk mencerminkan keberagaman kecantikan masyarakat Indonesia.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J. (2018). Desain penelitian analisis isi (Content analysis). *Research Gate*, 5(9), 1-20.
- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual (Vol. 1)*. Zahira Media Publisher.
- Annafi, S. P., & Azizah, L. N. (2020). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12025>.
- Arwanda, D., Wulandari, E. A., & Padma Saputra, M. R. (2021). Putih yang Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013. *Jurnal Audiens*, 3(1), 48-60.
- Atikah, N., Azzahra, K., & Sinaga, R. P. (2024). Citra Perempuan pada Iklan Shampoo Dove Rambutku Mahkotaku: Analisis Wacana Kritis Kajian Sara Mills. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 5(2), 1977-1984.
- Eufrasia Aurora Sandra Putri. (2022). REPRESENTASI CANTIK DALAM IKLAN PRODUK NIVEA DI JERMAN DAN DI INDONESIA.
- Fathoni, M., & Fadillah, D. (2021). Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan "Fair and Lovely." *Jurnal Audiens*, 2(1).
- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Awaluddin Hasrin 1, Sangputri Sidik 2 *Jurnal Analisa Sosiologi Oktober (Vol. 12, Issue 4)*.
- Ingram, G. P. (2023). *Adolescent use of new media and internet technologies: debating risks and opportunities in the digital age*. Routledge.
- Izzati, J. F. (2019, September). Reinvensi Pesona Visual dari Kecantikan Wanita Nusantara. In *Seminar Nasional Seni dan Desain 2019 (pp. 205-211)*. State University of Surabaya.
- Marpaung, I. R., & Lubis, F. A. (2022). Pengaruh Iklan, Sistem COD, dan Promo Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada TikTokShop (Studi Kasus Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 9(3), 1477-1491.
- Purwandari, S. N., & Nugroho, C. (2019). Makna Cantik Pada Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Clean And Clear Versi# Iambright Movement). *eProceedings of Management*, 6(2).
- Putri, N. N. S., Khoirunnisa, B., & Dewi, L. A. (2022). Identitas Perempuan Indonesia Cantik Ala Korea Dalam Iklan Pond's Versi Wendy Red Velvet. *Borobudur Communication Review*, 2(2), 74-83.
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93-119.
- Suryani, T. I., Hidayatullah, A., Mayangsari, Y. R., & Rahmi. (2020). Representasi Perempuan Tangguh Dalam Iklan Shampoo Pantene Pro-Vitamin Series. *Komunikasistisip.Ejournal.Web.Id*,

