

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membahas kepercayaan diri perempuan yang terdapat dalam iklan Dove Rambutku Mahkotaku. Iklan Dove Rambutku Mahkotaku merupakan iklan iklan yang menceritakan permasalahan perempuan terkait standar kecantikan rambut yang tercipta di masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna kepercayaan diri Perempuan dalam iklan Dove Rambutku Mahkotaku dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes menggunakan gagasan dua tahap signifikan. Melalui adegan yang dipilih yang melambangkan representasi kepercayaan diri perempuan dalam iklan Dove Rambutku Mahkotaku. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes terhadap denotasi, konotasi dan mitos. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah teknik observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat representasi kepercayaan diri perempuan dalam iklan Dove Rambutku Mahkotaku. Penelitian menghasilkan 8 tabel yang merepresentasikan kepercayaan diri perempuan yang dalam iklan serta mitos seputar sebagai kritik dan celaan. Selain itu bahasa sindiran standar kecantikan perempuan yang juga digunakan untuk menilai kecantikan seorang perempuan.

Kata Kunci: Iklan, Kepercayaan Diri, Semiotika Roland Barthes

ABSTRACT

This research aims to discuss the self-confidence of women depicted in the Dove "Rambutku Mahkotaku" (My Hair, My Crown) advertisement. The Dove "Rambutku Mahkotaku" ad is a campaign that addresses women's issues related to the beauty standards of hair in society. The purpose of this study is to understand the meaning of women's self-confidence in the Dove "Rambutku Mahkotaku" ad using Roland Barthes' semiotic analysis, employing the concept of two significant stages. This is achieved through selected scenes that symbolize the representation of women's self-confidence in the Dove "Rambutku Mahkotaku" ad. The research methodology employed is qualitative, utilizing Roland Barthes' semiotic analysis of denotation, connotation, and myth. The data collection technique used in this study is observation. The research findings indicate the presence of representations of women's self-confidence in the Dove "Rambutku Mahkotaku" ad. The study results in 8 tables representing women's self-confidence in the ad, along with myths surrounding it as critiques and criticisms. Additionally, the research highlights the use of sarcastic language regarding women's beauty standards as a means of evaluating a woman's beauty.

Keywords: Advertisement, Self-Confidence, Roland Barthes Semiotic