

## **Analisis Konten *Social Marketing Campaign Dove* #RambutAkuKataAku Di YouTube Pada Konsep *Body Positivity***

**Aiga Diwani<sup>1</sup>, Ratih Hasanah Sudrajat<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Telkom University, Bandung, Indonesia

\*Corresponding author, [ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id](mailto:ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id)

### **ABSTRACT**

*The growing issue of unrealistic beauty standards has led to a positive idea that is considered to be able to overcome this issue, namely body positivity. Dove is a hair and body care brand that actively promotes body positivity through its campaigns for more than a decade. One of Dove Indonesia's campaigns related to body positivity is the #RambutAkuKataAku campaign where this campaign seeks to create changes in attitudes and social behavior that benefit society, which is also called a social marketing campaign. This research studies how the content of Dove's social marketing campaign #RambutAkuKataAku from the Dove Indonesia YouTube channel on the concept of body positivity. The researcher uses a qualitative content analysis method with a post-positivism paradigm. The data validity technique used is source triangulation. The results of this study indicate that the three video campaigns for Dove #RambutAkuKataAku contain the category of social marketing campaign activities and the multidimensional concept of body positivity with different scores in coding, and each video campaign is dominated by the different categories of social marketing campaign activities and body positivity concepts.*

**Keywords:** *Body Positivity, Qualitative Content Analysis, Social Marketing Campaign Activities,*

### **ABSTRAK**

Berkembangnya isu mengenai standar kecantikan yang tidak realistis memunculkan sebuah gagasan positif yang dinilai dapat menanggulangi isu tersebut yakni *body positivity*. Dove merupakan *brand* perawatan rambut dan tubuh yang aktif menyuarakan *body positivity* melalui *campaign*-nya selama lebih dari satu dekade. Salah satu *campaign* Dove Indonesia terkait *body positivity* adalah *campaign* #RambutAkuKataAku dimana *campaign* ini berupaya untuk menciptakan perubahan sikap dan perilaku sosial yang bermanfaat bagi masyarakat yang disebut juga dengan *social marketing campaign*. Penelitian ini mempelajari bagaimana konten *social marketing campaign* Dove #RambutAkuKataAku di *channel* YouTube Dove Indonesia pada konsep *body positivity*. Peneliti menggunakan metode analisis isi kualitatif dengan paradigma post-positivisme. Teknik keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ketiga video *campaign* Dove #RambutAkuKataAku mengandung kategori aktivitas *social marketing campaign* dan konsep multidimensi *body positivity* dengan jumlah *score* yang berbeda pada pengkodean, serta setiap video *campaign* didominasi oleh kategori aktivitas *social marketing campaign* dan konsep *body positivity* yang berbeda.

**Kata Kunci:** *Analisis Isi Kualitatif, Aktivitas Social Marketing Campaign, Body Positivity*

### **Pendahuluan**

Seiring dengan perkembangan zaman, manusia dituntut untuk lebih *aware* terhadap isu-isu sosial yang hadir di tengah

masyarakat. Salah satu isu sosial yang gencar dibicarakan adalah mengenai standar kecantikan wanita. Adanya standar kecantikan membangun stereotip bahwa

wanita dapat dikatakan cantik apabila memiliki warna kulit yang putih, memiliki rambut hitam dan panjang, berbadan langsing, tinggi, mulus dan feminim. Berkaitan dengan maraknya isu mengenai standar kecantikan tersebut, muncul sebuah gagasan positif yang dinilai dapat menanggulangi isu tersebut yakni *body positivity*. Selama satu dekade terakhir, gerakan kampanye mengenai *body positivity* aktif disuarakan sebagai bentuk reaksi terhadap gambaran citra penampilan yang tidak realistis dan tidak dapat dicapai di media (Cohen et al., 2021).

*Body positivity* menjadi gerakan besar yang dikampanyekan untuk mendorong lebih banyak individu untuk dapat merasa bangga dan nyaman dengan dirinya sendiri, tanpa harus memikirkan berat, bentuk, ukuran dan sebagainya yang ada pada tubuh mereka (Anisa & Winduwati, 2021). Berbagai tokoh publik telah menyoroti gerakan *body positivity* ini seperti Tara Basro dan Marshanda. Selain itu, berbagai perusahaan dan *brand* juga aktif dalam mengkampanyekan gerakan ini, salah satunya *brand* yang berada di bawah naungan Unilever yaitu Dove. Dove berkomitmen dalam meningkatkan harga diri perempuan dan menantang stereotip ras, etnis dan gender, serta Dove juga selalu berupaya untuk konsisten dalam merepresentasikan citra tubuh yang

beragam kepada para konsumennya (Barnett, 2019).

Dove juga aktif dalam melakukan penelitian global mengenai *body image* dan *body confidence*. Dalam penelitian global Dove mengenai *The Real Truth About Beauty : Revisited*, diketahui bahwa dari seluruh dunia, hanya terdapat 4% wanita yang menganggap dirinya cantik, hanya 11% wanita yang nyaman menyebut dirinya 'cantik', 72% wanita merasakan adanya tekanan untuk menjadi cantik, 80% wanita setuju bahwa semua wanita memiliki sesuatu yang membuatnya cantik, tapi tidak dapat melihat kecantikan sebenarnya yang ada pada diri mereka dan 54% wanita setuju bahwa diri mereka merupakan kritikus utama terhadap penampilan mereka. Oleh karena itu, Dove berupaya untuk untuk mewujudkan arti dari *The Real Beauty* dimana kecantikan adalah sumber percaya diri dan bukan sebuah kekhawatiran (Dove, 2022b).

Dove berupaya selama lebih dari 10 tahun untuk menjadikan kecantikan sebagai sumber percaya diri, bukan sebuah kekhawatiran (Dove, 2022a). Dove Indonesia sendiri telah mengimplementasikan nilai-nilai yang dianut oleh Dove dalam membangun kepercayaan diri wanita dan menunjukkan kecantikan sejatinya melalui kegiatan *social marketing campaign* di *platform*

media sosialnya yakni Youtube. *Social marketing campaign* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dirancang sesuai dengan isu yang sedang berkembang di masyarakat dengan tujuan sebagai solusi dan gerakan perubahan positif untuk menanggulangi isu tersebut. Salah satu *social marketing campaign* ini konsisten dan aktif dilakukan Dove dari tahun 2019 sampai dengan 2022 yang bertujuan untuk menyikapi isu standar kecantikan rambut yang berkembang di masyarakat yakni *campaign* #RambutAkuKataAku yang dirilis di *channel* Youtube Dove Indonesia.

*Social marketing campaign* #RambutAkuKataAku ini terdiri dari tiga versi video dimana ketiganya mengangkat isu standar kecantikan rambut yang terbentuk di masyarakat yang sebenarnya tidak sesuai dengan keberagaman yang ada Indonesia. Tiga versi video *social marketing campaign* #RambutAkuKataAku yakni video versi pertama berjudul “*Rambut Aku Kata Aku*”, video versi kedua berjudul “*Pertama Kali Berhijab...#RambutAkuKataAku*”, dan video versi ketiga berjudul “*Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo dan wanita Lainnya Soal Hair-Bullying*”. Tuntutan dalam mengikuti standar kecantikan terhadap wanita yang diangkat dalam ketiga video tersebut dapat

menimbulkan keraguan terhadap pilihan diri sendiri. Namun, Dove melalui *talent* dalam video *campaign* tersebut menyoroti dari sisi yang positif dimana seseorang tidak harus mengikuti standar kecantikan dan dapat menentukan pilihan yang terbaik untuk rambutnya.

Maka dari itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Konten Social Marketing Campaign Dove #RambutAkuKataAku di Youtube pada Konsep Body Positivity” dengan menggunakan metode analisis isi kualitatif. Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah bagaimanakah konten *social marketing campaign* Dove #RambutAkuKataAku di *channel* Youtube Dove Indonesia pada konsep *body positivity*. Sehingga tujuan penelitian ini berdasarkan identifikasi masalah tersebut adalah mengetahui konten *social marketing campaign* Dove #RambutAkuKataAku di *channel* Youtube Dove Indonesia pada konsep *body positivity*.

### **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode analisis isi dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma naturalistik. Analisis konten (isi) dengan pendekatan kualitatif mengharuskan peneliti untuk

mencermati fenomena secara mendalam sehingga peneliti dapat mengkonstruksi realitas yang terjadi dan memahami makna yang timbul dengan memperhatikan proses, peristiwa dan otentisitas (Ahmad, 2018). Analisis isi kualitatif yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis isi kualitatif model Philipp Mayring yang menggunakan kekuatan metodologi analisis isi dengan menganalisa sejumlah komponen tekstual dengan mengikuti elaborasi analisis kualitatif yang terstruktur (Mayring, 2014). Objek yang diteliti pada penelitian ini adalah tiga versi video *social marketing campaign* Dove #RambutAkuKataAku di *channel* Youtube Dove Indonesia. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu melalui observasi, lembar *coding*, wawancara dan dokumentasi. Dalam menguji kredibilitas data dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi sumber (data) dimana peneliti akan menggali informasi melalui lembar *coding* dan wawancara kepada tiga *coder* yang ahli dalam bidang yang sesuai dengan kriteria penelitian.

Dalam melakukan pengkodean, peneliti akan dibantu oleh tiga *coder* yang meneliti secara terpisah terhadap objek dan materi yang diteliti untuk menghindari bias dalam penelitian sehingga penelitian dapat terjamin kredibilitas dan objektivitasnya (Triyono & Marhuda, 2020). Lebih lanjut

dijelaskan bahwa penggunaan *coder* pada pengisian *coding* untuk memperoleh kesepakatan dan tujuan bersama sehingga reliabilitasnya menjadi lebih tinggi.

### **Hasil Penelitian**

*Social marketing campaign* merupakan suatu program dilakukan dengan proses perancangan yang kemudian setelah diterapkan akan dilakukan pengendalian dari program tersebut dengan tujuan untuk mendorong adanya perubahan perilaku individu ataupun masyarakat sesuai dengan perencanaan dari program tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Menurut Andreasen, A. R., & Kotler (2009) terdapat lima bentuk aktivitas dari *social marketing campaign*, yakni menciptakan kesadaran dan ketertarikan, mengubah sikap dan kondisi, memotivasi dalam perubahan perilaku, memberdayakan untuk melakukan tindakan dan mencegah kemunduran. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui aktivitas dari *social marketing campaign* yang terkandung dan mendominasi dalam tiga versi video *campaign* Dove #RambutAkuKataAku. Untuk dapat mempermudah dalam melakukan analisis aktivitas *social marketing campaign* yang terkandung dan mendominasi dari ketiga video tersebut, peneliti membagi video *campaign* ke

dalam beberapa *scene* dimana hasilnya sama pada setiap video yakni terdapat 6 *scenes*.

**Tabel 1.** Hasil Penjumlahan Coding Kategori Aktivitas Social Marketing Campaign

Judul <i>Campaign</i> Iklan	Aktivitas Social Marketing Campaign				
	A	B	C	D	E
Rambut Aku Kata Aku	9	10	7	7	7
Pertama Kali Berhijab...#Rambut AkuKataAku	7	4	8	7	6
Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya Soal Hair-Bullying	8	7	6	7	7

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Keterangan :

(K)Menciptakan kesadaran dan ketertarikan

(S) Mengubah sikap dan kondisi

(P) Memotivasi dalam perubahan perilaku

(T) Memberdayakan untuk melakukan tindakan

(K) Mencegah kemunduran.

■ Aktivitas *Social Marketing Campaign* yang mendominasi dalam setiap video *campaign* berdasarkan penjumlahan dari nilai peneliti dan *coder*.

Setelah dilakukan penjumlahan hasil pengkodean yang dilakukan oleh peneliti, *coder 1*, *coder 2* dan *coder 3*, maka didapat hasil seperti pada tabel 1. Adapun penentuan kategori aktivitas *social*

*marketing campaign* yang mendominasi dalam setiap video *campaign* dilihat dari penjumlahan *score* atau nilai yang diberikan oleh peneliti, *coder 1*, *coder 2* dan *coder 3* dengan hasil yang terbesar. Berdasarkan hasil interpretasi peneliti dan hasil pengkodean yang sudah dilakukan, maka ketiga video *campaign* Dove #RambutAkuKataAku dianggap mengandung aktivitas *social marketing campaign*.

Selanjutnya, peneliti juga melakukan pengkodean terhadap kategori konsep multidimensi *body positivity*. *Body positivity* merupakan sikap penerimaan dan perasaan bangga terhadap apa yang dimiliki, seperti warna kulit, perubahan bentuk dan ukuran yang disebabkan karena berbagai faktor baik alami atau keputusan pribadi (Cherry, 2020). Terdapat beberapa karakteristik untuk mencapai *positive body image* melalui gerakan *body positivity* menurut Wood-Barcalow et al. (2010), yakni apresiasi tubuh, penerimaan tubuh, konseptualisasi kecantikan secara luas dan menyaring informasi dalam sikap yang melindungi tubuh. Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui konsep multidimensi *body positivity* yang terkandung dan mendominasi dalam tiga versi video *campaign* Dove #RambutAkuKataAku. Berikut merupakan

hasil penjumlahan pengkodean yang dilakukan oleh peneliti dan ketiga *coder*.

**Tabel 2.** Hasil Penjumlahan *Coding* Kategori Konsep Multidimensi *Body Positivity*

Judul Iklan	Konsep			
	Multidimensi			
	Body Positivity			
	A	P	K	M
Rambut Aku Kata Aku	13	14	7	10
Pertama Kali Berhijab...#Rambut AkuKataAku	11	13	14	9
Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo & Wanita Lainnya Soal Hair-Bullying	10	10	8	13

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2023

Keterangan :

(A) Apresiasi tubuh

(P) Penerimaan tubuh

(K) Konseptualisasi kecantikan secara luas

(M) Menyaring informasi dalam sikap yang melindungi tubuh

■ Konsep *Body Positivity* yang mendominasi dalam setiap video *campaign* berdasarkan penjumlahan dari nilai peneliti dan *coder*.

Setelah dilakukan penjumlahan hasil pengkodean yang dilakukan oleh peneliti, *coder 1*, *coder 2* dan *coder 3*, maka didapat hasil seperti pada tabel 2. Adapun penentuan kategori konsep multidimensi *body positivity* yang mendominasi dalam setiap video *campaign*

dilihat dari penjumlahan *score* atau nilai yang diberikan oleh peneliti, *coder 1*, *coder 2* dan *coder 3* dengan hasil yang terbesar. Berdasarkan hasil interpretasi peneliti dan hasil pengkodean yang sudah dilakukan, maka ketiga video *campaign* Dove #RambutAkuKataAku dianggap mengandung konsep multidimensi *body positivity*.

## Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti akan membahas mengenai tiga versi video *campaign* Dove #RambutAkuKataAku di *channel* Youtube Dove Indonesia pada dua indikator unit analisis yakni aktivitas *social marketing campaign* dan konsep multidimensi *body positivity*. Pada pembahasan ini, peneliti akan memaparkan kategori-kategori yang terkandung dan mendominasi pada setiap video *campaign* berdasarkan hasil pengkodean yang sudah dilakukan oleh peneliti, *coder 1*, *coder 2* dan *coder 3*. Berikut merupakan pemaparan dari masing-masing video *campaign* Dove #RambutAkuKataAku.

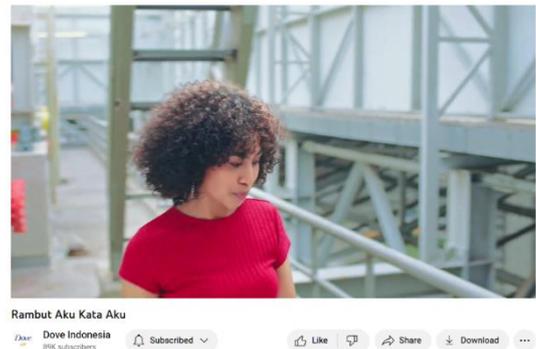
### 1. Rambut Aku Kata Aku

Video *campaign* Dove yang berjudul “Rambut Aku Kata Aku” ini merupakan video versi pertama dari *campaign* #RambutAkuKataAku yang

dirilis Dove di *channel* Youtube Dove Indonesia pada tanggal 15 Juli 2019. Video versi pertama ini bercerita tentang enam wanita dengan profesi dan penampilan yang berbeda yang pernah mendapatkan opini negatif berupa ejekan terhadap rambutnya. Mereka juga secara tidak langsung dituntut untuk mengikuti standar kecantikan yang tercipta di masyarakat yang pada realitanya tidak sesuai dengan keberagaman yang ada di Indonesia. Seperti yang dialami oleh *talent* dalam video ini yaitu Meira yang memiliki rambut pendek, ia mengatakan kalau menurut orang lain ia akan lebih cantik jika rambutnya panjang. Hal serupa juga dialami oleh Monalisa yang memiliki rambut keriting dimana rambutnya disebut seperti pohon, mie dan tidak bisa dikendalikan, orang lain juga menyarankannya untuk meluruskan rambutnya karena terlalu keriting. Dari video versi pertama ini Dove berusaha untuk menunjukkan bagaimana perspektif orang-orang yang pernah mendapatkan ejekan terhadap rambutnya. Terdapat hal yang cukup menarik dalam video ini dimana salah satu *talent* merupakan penderita kanker yang pernah diejek karena botak. Dari apa yang dialami oleh *talent* tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya standar kecantikan ternyata mampu melunturkan nilai kemanusiaan seseorang

melalui perkataan negatifnya kepada orang lain hanya karena menurutnya orang tersebut tidak memenuhi standar kecantikan yang berlaku.

**Gambar 1.** Video Campaign #RambutAkuKataAku Versi Pertama



Sumber: Youtube.com

Berdasarkan hasil penjumlahan koding untuk kategori aktivitas *social marketing campaign* pada tabel 1 dan hasil analisis, diketahui bahwa aktivitas *social marketing campaign* yang mendominasi dalam video versi pertama ini adalah kategori mengubah sikap dan kondisi. Dalam beberapa *scene*, *talent* melakukan penolakan untuk mengikuti standar kecantikan dan memberikan kalimat positif untuk dirinya sendiri. Hal ini menunjukkan video versi pertama melalui *talent*-nya berupaya mendorong target sasarannya untuk membangun pemikiran yang positif terhadap isi pesan yang ingin disampaikan sehingga mereka dapat merasa cantik tanpa harus mengikuti standar kecantikan tersebut.

Kemudian berdasarkan tabel 2 untuk kategori konsep multidimensi *body*

*positivity* yang mendominasi dalam video ini adalah penerimaan tubuh. Bentuk penerimaan tubuh ini terlihat dari beberapa *scene* dimana para *talent* berupaya untuk menerima dan mencintai rambut mereka apa adanya walaupun menurut sebagian orang, rambut mereka tidak cantik dan bagus. Dove mengangkat cerita dalam video ini agar target sarannya yang pernah mengalami hal serupa dapat lebih menerima rambut mereka dan mencintai kekurangan dan kelebihan yang mereka miliki tanpa harus mengikuti standar kecantikan.

## 2. Pertama Kali Berhijab... #RambutAkuKataAku

Video *campaign* Dove yang berjudul “Pertama Kali Berhijab...#RambutAkuKataAku” ini merupakan video versi kedua dari *campaign* #RambutAkuKataAku yang dirilis Dove di *channel* Youtube Dove Indonesia pada tanggal 11 Mei 2020. Video versi kedua ini bercerita tentang enam wanita yang merasa khawatir dan bingung saat pertama kali memakai hijab. Kekhawatiran mereka didasari karena adanya perubahan dari sebelum dan setelah memakai hijabnya. Dalam *scene* 2, *talent* mengungkapkan perasaan mereka, seperti Nendy yang merasa ribet saat pertama kali berhijab, kemudian Syella yang merasa

seperti bukan dirinya dan Karanina yang merasa takut rambutnya akan bermasalah. Kekhawatiran yang diungkapkan *talent* dalam video ini sangat mewakili wanita yang ingin berhijab namun masih memiliki keraguan. Seperti yang dilansir dalam *lifestyle.kompas.com* dimana berdasarkan survey yang dilakukan terdapat beberapa alasan wanita belum menggunakan hijab, salah satunya yakni panas dan merusak rambut (Setyanti, 2013). Dari video versi kedua ini Dove berusaha menunjukkan bahwa wanita yang menggunakan hijab juga bisa terlihat cantik. Dalam video ini juga terdapat *scene* yang menggambarkan perasaan positif dari *talent* setelah menggunakan hijabnya dan mereka juga dengan bangga menyebut dirinya cantik dengan menggunakan hijab. Hal ini tentunya dapat berpengaruh positif bagi target sarannya yang ingin menggunakan hijab untuk lebih percaya diri dan yakin dalam berhijab.

**Gambar 2.** Video Campaign #RambutAkuKataAku Versi Kedua



Sumber: Youtube.com

Berdasarkan hasil penjumlahan koding untuk kategori aktivitas *social marketing campaign* pada tabel 1 dan hasil analisis, diketahui bahwa aktivitas *social marketing campaign* yang mendominasi dalam video versi kedua ini adalah kategori memotivasi dalam perubahan perilaku. Dove dalam video ini berusaha mendorong target sarannya yang berhijab ataupun ingin menggunkan hijab untuk dapat konsisten dengan pilihan mereka karena wanita yang berhijab juga dapat terlihat cantik dan hijab juga tidak merusak rambut sehingga wanita tidak perlu merasa khawatir.

Kemudian berdasarkan tabel 2 untuk kategori konsep multidimensi *body positivity* yang mendominasi dalam video ini adalah konseptualisasi kecantikan secara luas. Penggunaan hijab sendiri tidak dilakukan oleh seluruh wanita sehingga perubahan yang terjadi bagi wanita yang memutuskan untuk berhijab dapat menimbulkan perasaan *insecure* atau tidak percaya diri dengan penampilan barunya. Namun Dove dalam video ini melalui *talent*-nya berupaya untuk memunculkan kesan yang positif dari cerita *talent* setelah menggunakan hijab. Kesan positif yang dilakukan oleh para *talent* adalah dengan mengekspresikan kecantikan dan rasa cinta mereka setelah menggunakan hijab yang

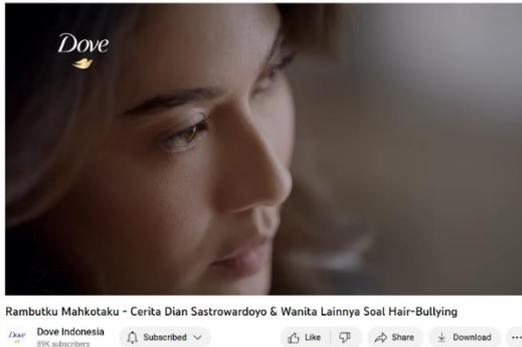
secara tidak langsung dapat meningkatkan rasa percaya diri dari target sarannya.

### **3. Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo dan Wanita Lainnya Soal *Hair-Bullying***

Video *campaign* Dove yang berjudul “Rambutku Mahkotaku – Cerita Dian Sastrowardoyo dan Wanita Lainnya Soal *Hair-Bullying*” ini merupakan video versi ketiga dari *campaign* #RambutAkuKataAku yang dirilis Dove di *channel* Youtube Dove Indonesia pada tanggal 21 Juni 2022. Video versi kedua ini bercerita tentang enam wanita dengan profesi dan usia yang berbeda namun pernah mengalami masalah yang serupa yakni *hair-bullying*. Konsep video versi ketiga ini hampir sama dengan video versi pertama namun pengemasan videonya dibuat lebih singkat dan *to-the-point*. Enam wanita dalam video ini memiliki gaya rambut yang dinilai tidak sesuai dengan standar kecantikan, seperti Dania yang memiliki rambut berwarna namun dibully karena menurut orang lain, rambutnya membuatnya kelihatan nakal. Dari video ketiga ini tepatnya di *scene* 3, Dove secara langsung mengajak wanita untuk percaya bahwa semua gaya rambut itu cantik. Dalam video ini juga Dove mengikutsertakan *talent* artis yaitu Dian Sastrowardoyo dan anak prasekolah yaitu

Kiya. Kedua *talent* ini dihadirkan untuk menyadarkan target sasarannya bahwa korban *bullying* fisik tidak memandang usia ataupun latar belakang seseorang.

**Gambar 3.** Video Campaign #RambutAkuKataAku Versi Ketiga



Sumber: Youtube.com

Berdasarkan hasil penjumlahan koding untuk kategori aktivitas *social marketing campaign* pada tabel 1 dan hasil analisis, diketahui bahwa aktivitas *social marketing campaign* yang mendominasi dalam video versi kedua ini adalah kategori menciptakan kesadaran dan ketertarikan. Dove dalam video ini ingin merangkul seluruh wanita yang pernah mengalami hal serupa ataupun belum pernah untuk lebih *aware* lagi terhadap isu standar kecantikan ini. Dove dalam video ini juga mengajak dan mendukung seluruh wanita untuk lebih percaya diri dan berani dalam mengekspresikan kecantikan yang dimiliki karena Dove percaya bahwa apapun yang wanita pilih terhadap rambutnya adalah yang terbaik untuk wanita tersebut.

Kemudian berdasarkan tabel 2 untuk kategori konsep multidimensi *body positivity* yang mendominasi dalam video ini adalah menyaring informasi dalam sikap yang melindungi tubuh. Masalah yang diangkat dalam video ini adalah mengenai *hair-bullying* yang dialami oleh beberapa wanita dengan penampilan dan usia yang beragam. Dalam video ini, Dove berupaya untuk mendorong target sasarannya untuk mampu dalam menyaring perkataan negatif seperti ejekan yang dilontarkan kepada rambut mereka. Upaya ini juga dilakukan Dove dengan mengikutsertakan beberapa *talent* yang diharapkan dapat mewakili seluruh wanita, seperti yang memiliki rambut keriting, rambut berwarna, berhijab dan sebagainya untuk lebih percaya diri dan merasa lebih didukung dalam mengekspresikan kecantikan yang mereka miliki.

### Penutup

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; dari tiga video *campaign* Dove #RambutAkuKataAku secara keseluruhan mengandung kategori aktivitas *social marketing campaign* dan kategori konsep multidimensi *body positivity* dengan nilai atau jumlah yang berbeda.

Dari hasil pengkodean dan wawancara untuk video versi pertama, aktivitas *social marketing campaign* yang mendominasi adalah kategori mengubah sikap dan kondisi. Dan konsep multidimensi *body positivity* yang mendominasi dalam video ini adalah kategori penerimaan tubuh.

Dari hasil pengkodean dan wawancara untuk video versi kedua, aktivitas *social marketing campaign* yang mendominasi adalah kategori memotivasi dalam perubahan perilaku. Dan konsep multidimensi *body positivity* yang mendominasi dalam video ini adalah kategori konseptualisasi kecantikan secara luas.

Dari hasil pengkodean dan wawancara untuk video versi ketiga, aktivitas *social marketing campaign* yang mendominasi adalah kategori menciptakan kesadaran dan ketertarikan. Dan konsep multidimensi *body positivity* yang mendominasi dalam video ini adalah kategori menyaring informasi dalam sikap yang melindungi tubuh.

### Daftar Pustaka

- Ahmad, J. (2018). Desain Penelitian Analisis Isi ( Content Analysis ). *Research Gate*, 5(9), 1–20.
- Andreasen, A. R., & Kotler, P. (2009). *Strategic Marketing For Non-Profit Organizations 6th ed.* Prentice Hall.
- Anisa, A. R., & Winduwati, S. (2021). Pemaknaan Body Positivity dalam Film Imperfect Pada Kalangan Remaja di Jakarta. *Koneksi*, 5(2), 427. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i2.10421>
- Barnett, D. (2019). *What Brands Can Learn From Dove On Instagram.* FashionandBeautyMonitor. <https://www.fashionmonitor.com/blog/zm/what-brands-can-learn-from-dove-on-instagram>
- Cherry, K. (2020). *What Is Body Positivity?* Very Well Mind. <https://www.verywellmind.com/what-is-body-positivity-4773402>
- Cohen, R., Newton-John, T., & Slater, A. (2021). The case for body positivity on social media: Perspectives on current advances and future directions. *Journal of Health Psychology*, 26(13), 2365–2373. <https://doi.org/10.1177/1359105320912450>
- Dove. (2022a). *Dove Real Beauty Pledge.* Dove.Com. <https://www.dove.com/id/stories/about-dove/dove-real-beauty-pledge.html>
- Dove. (2022b). *Penelitian Kami.* Dove.Com. <https://www.dove.com/id/stories/about-dove/our-research.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Pearson Ed).
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution.*
- Setyanti, C. A. (2013). *10 Alasan Perempuan Enggan Berhijab.* Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/201>

3/07/23/1407130/10.Alasan.Perempua  
n.Enggan.Berhijab?page=all

- Triyono, A., & Marhuda, N. K. (2020).  
Studi Analisis Isi Pesan Dakwah  
Dalam Media Sosial Instagram  
@dakwah\_tauhid. *Jurnal Interaksi :  
Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 50–67.  
[https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i  
1.3944](https://doi.org/10.30596/interaksi.v4i1.3944)
- Wood-Barcalow, N. L., Tylka, T. L., &  
Augustus-Horvath, C. L. (2010). “But  
I Like My Body”: Positive body  
image characteristics and a holistic  
model for young-adult women. *Body  
Image*, 7(2), 106–116.  
[https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010  
.01.001](https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2010.01.001)