

## CITRA TUBUH POSITIF PEREMPUAN DALAM IKLAN VIDEO DIGITAL (STUDI FEMVERTISING PADA IKLAN DOVE REAL BEAUTY)

### WOMEN'S POSITIVE BODY IMAGE ON DIGITAL VIDEO ADVERTISEMENT (FEMVERTISING'S STUDY ON DOVE REAL BEAUTY ADVERTISEMENT CAMPAIGN)

Nur Kumalaningtyas<sup>1</sup>, Lidwina Mutia Sadasri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Departemen Ilmu Komunikasi FISIPOL Universitas Gadjah Mada  
Jl.Sosio Yustisia No. 2 Bulaksumur, Depok, Sleman, Yogyakarta

Email: lidwina.mutia@ugm.ac.id<sup>1</sup>, tyaskumalaningtyas@gmail.com<sup>2</sup>

Diterima tgl. 11/11/2018; Direvisi tgl. 3/12/2018; Disetujui tgl. 21/12/2018

**Abstrak** – Media komunikasi, secara khusus dalam konteks ini adalah periklanan, mengalami perkembangan melalui hadirnya teknologi digital. Salah satu bentuk relasi keduanya hadir dalam bentuk *digital video advertising* berikut beragam isu konten yang dibawanya. Citra tubuh sendiri sebagai salah satu isu yang diangkat dalam iklan bukanlah suatu hal yang baru, namun tak banyak yang mengusung isu *body positivity*. Salah satu merek yang mengusung citra tubuh positif secara berkelanjutan adalah Dove melalui rangkaian iklan *Campaign for Real Beauty*, yakni *Evolution*, *Real Beauty Sketch*, dan *#MyBeautyMySay*. Rangkaian iklan ini akan dianalisis menggunakan tiga konteks unit analisis, yaitu iklan video digital, *femvertising*, dan citra tubuh positif. Pendekatan kualitatif diaplikasikan dengan metode analisis isi pada tiap *scene* atau adegan dan mengategorikannya ke dalam unit analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rangkaian iklan tersebut menampilkan isu yang serupa, yaitu tentang pendiktean standar tubuh, penampilan, dan kecantikan perempuan yang telah berlangsung lama dan meningkatkan kegelisahan perempuan akan tubuh yang dimilikinya. Kegelisahan akan citra tubuh pun dihapuskan dalam akhir iklan dengan rasa nyaman dan percaya diri yang disampaikan dengan monolog secara langsung menghadap kamera yang merupakan representasi dari konsep *femvertising*.

**Kata Kunci:** iklan, *digital video advertising*, *femvertising*, citra tubuh.

**Abstract** – *Communication media, specifically on this context is refer to advertising, experienced a development through the emergence of digital technology. One kind of its relation is found in digital video advertising with its variety of content. Body image is not a new issue as one of the case that brought in advertisement, but still not many brands that carry on body positivity issue continually. One of the brands that keep using positive body image is Dove through a series of advertisement "Campaign for Real Beauty", that are Evolution, Real Beauty Sketch, and #MyBeautyMySay. The series of those advertisements will be analyzed using three contexts of analysis unit, namely digital video, femvertising, and positive body image. Qualitative approach is applied with content analysis method on each scene and categorize it on analysis unit. The result of this research is showing that those series of advertisement are indicating the similar issue that is about dictating body standard, style, and women beauty occur for a long time ad increasing women's anxiety on their body. Their anxiety of body image is removed at the end of advertisement with comfortable feelings and confidence that is conveyed with direct-facing monologue, in line to represent the concept of femvertising.*

**Keywords:** *advertisement, digital video advertising, femvertising, body image.*

## PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk memasarkan produk kepada khalayak. Pemilihan materi visual dalam iklan sangat diperhatikan, terutama pada iklan audio visual dan iklan cetak agar iklan dapat perhatian dari khalayak, maka. Hal tersebut berlaku pula dalam iklan kategori produk kecantikan yang menggunakan *template*

berulang untuk pemilihan *talent* sebagai unsur dekoratif yang mengarah pada aktivitas mengekspos kecantikan dan keindahan semata (Putri, 2009). Kecantikan dan keindahan yang ditampilkan ini pun kemudian digambarkan sebagai alat untuk menarik perhatian kaum laki-laki dengan wajah yang menawan, tubuh ramping, tinggi, dan terlihat muda (diSalvatore, 2010).

Dalam tulisan milik Trampe, Stapel, dan Siero (2011), disebutkan bahwa perempuan merasa dirinya lebih buruk hanya dengan melihat objek iklan yang digunakan untuk menunjang kecantikan. Pernyataan ini seakan diamini dengan adanya kecenderungan sikap ketidakpuasan akan tubuh seorang perempuan setelah mendapatkan paparan iklan televisi (Van & Kinnaly, 2012). Padahal, hasil riset yang dilakukan oleh McCan (2016), sebanyak 70% populasi perempuan secara global setuju bahwa menjadi cantik maupun terlihat cantik sangat membantu untuk mendapatkan berbagai pencapaian dalam hidup.

Pada periode tahun 2000an, muncul istilah *femvertising* (*female advertising*) sebagai bentuk respons dari *commodity feminism* yang menguasai pasar selama hampir 3 dekade. Samantha Skey (dalam Becker-Herby, 2016) memperkenalkan istilah *femvertising* sebagai “*advertising that employs pro-female talent, messages, and imagery to empower women and girls*”. *Femvertising* membawa perempuan ke garda depan dan menyamaratakan representasi perempuan dalam perbandingannya dengan laki-laki dalam dunia iklan.

Dove, produk perawatan tubuh dan rambut yang berada di bawah payung Unilever, melakukan kampanye sejalan dengan *esensi femvertising*. Dove menayangkan kampanye menggunakan pendekatan yang berbeda. Sebagai merek dengan pasar kalangan menengah ke atas, segmentasi Dove adalah para wanita yang sadar bukan hanya pada kecantikan, akan tetapi juga kesehatan secara fisik dan mental. Hal inilah yang melatarbelakangi kampanye Dove dalam satu dekade terakhir, yakni *Campaign for Real Beauty*, yang menginspirasi perempuan untuk menghargai diri sendiri terlepas dari penampilan fisik yang dimiliki. Oleh karena itu, berbagai kampanye Dove ini dikategorikan sebagai *body positivity campaign* yang menampilkan serangkaian iklan dengan citra tubuh positif.

Dove menggunakan media digital untuk memperluas jangkauan kampanyenya. Hal ini juga sejalan dengan status Dove sebagai brand internasional. Salah satu media iklan yang konsisten digunakan Dove adalah iklan video digital yang dapat dengan mudah diakses di internet dan makin digemari oleh para pengiklan. Riset yang dilakukan oleh Business Insider dalam Hoelzel (2014) menyatakan bahwa di tahun 2016, pendapatan dari iklan video digital mencapai US\$ 5 Miliar, diikuti dengan

meningkatnya *engagement* yang kuat serta *click rate* tertinggi (1.84%).

Secara teknis iklan ini diluncurkan oleh Dove US, namun konsumen maupun non konsumen produk Dove dengan beragam latar belakang dan berbagai negara dapat mengonsumsi konten iklan tersebut. Hal ini yang disadari oleh Dove sebagai sarana untuk menampilkan citra tubuh positif pada khalayak, di tengah citra tubuh klise yang kerap ditampilkan oleh produk kecantikan lainnya. Di tengah gempuran iklan produk kecantikan lain serta tuntutan masyarakat bagi wanita untuk selalu terlihat ‘cantik sesuai standar’, penelitian ini menarik diulas untuk menjawab pertanyaan “Bagaimana citra tubuh positif digambarkan pada iklan video digital *Dove Real Beauty*?”

Penelitian ini berupaya memetakan gambaran citra positif tubuh untuk kaum perempuan dalam iklan video digital *Dove Real Beauty*. Kajian ini juga dapat digunakan sebagai salah satu contoh riset pemaknaan konten iklan komersial dalam *platform digital*.

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis isi yang merupakan metode sistematis untuk melakukan analisis atas konten dan pesan yang disampaikan. Menurut Krippendorff (1980), analisis isi merupakan suatu metode yang sistematis dan objektif untuk mendeskripsikan sebuah fenomena. Analisis isi memberikan kesempatan pada peneliti untuk menguji teori dalam kerangka menambah pemahaman akan data. Analisis isi memungkinkan penyaringan data menjadi kategori konten yang sama. Jika data tersebut terklasifikasi pada kategori yang sama, maka ia memiliki arti atau makna yang sama pula (Cavanagh, 1997). Tujuan dari analisis isi adalah untuk memperoleh deskripsi yang padat dan luas tentang sebuah fenomena.

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kualitatif yang membutuhkan pengamatan pada bidang tekstual serta melibatkan interpretasi dari teks yang diberikan ke dalam narasi baru (Emzir, 2010). Objek dari analisis isi kualitatif dapat berupa jenis komunikasi yang terekam (transkrip wawancara, protokol observasi, video, serta dokumen). Objek tersebut dapat diidentifikasi untuk dicari pesan-pesan manifes dan laten yang terdapat di dalamnya.

Analisis isi kualitatif mampu melihat kecenderungan isi media berdasarkan *context* (situasi

sosial di seputar dokumen atau teks yang diteliti), *process* (produksi media atau isi pesan yang dikelola bersama), dan *emergence* (pembentukan makna secara bertahap dari sebuah pesan melalui pemahaman dan interpretasi) dari dokumen yang diteliti (Bungin, 2004). Menurut Mayring (2014), proses penelitian analisis isi kualitatif membutuhkan instrumen penelitian untuk mengkategorisasikan data.

Kategorisasi ini akan dilakukan sebelum penelitian dimulai, sehingga penelitian ini menggunakan formasi induksi pada analisis isi kualitatif (Mayring, 2014). Kategorisasi ini dibentuk dari formulasi pertanyaan penelitian yang diikuti dengan kerangka yang teoretis dan konseptual. Setelah proses kategorisasi selesai dilakukan, peneliti melakukan *coding* dengan menganalisis materi penelitian berurutan menggunakan unit kategori. Hanya materi penelitian yang sesuai, memiliki relasi, dan memenuhi unit kategori saja yang bisa dilanjutkan ke tahap selanjutnya. Di tahap selanjutnya, peneliti harus memastikan lagi bahwa hasil *coding* tidak melenceng dari pertanyaan penelitian yang telah disusun di awal. Proses *check* dan *re-check* antara materi penelitian, unit kategori, dan pertanyaan penelitian menjadi sangat lazim pada saat penelitian. Interpretasi materi penelitian dapat disajikan jika tahapan sebelumnya sudah sesuai dengan arahan pertanyaan penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, temuan dan analisis atas konten akan dibagi menjadi 5 bagian utama, yakni kategorisasi data, konsep dan temuan dalam payung iklan video digital, citra tubuh positif, dan femvertising serta analisis konten secara keseluruhan.

### Kategorisasi Data

Sejalan dengan deskripsi metode, pada bagian ini akan dipaparkan kategorisasi data yang membantu analisis teks selanjutnya. Berikut merupakan unit analisis yang dibuat peneliti:

Tabel 1 Unit Analisis

Unit Analisis	Kategori	Subkategori
Iklan Video	Visual	Adegan, Latar, Teks, Warna, Simbol
	Audio	Prolog/Dialog, Backsound
Citra Tubuh Positif	<i>Body appreciation</i>	Kesadaran akan keunikan fitur

	<i>Body acceptance and Love</i>	tubuh Kepercayaan diri dalam menggunakan fitur tubuh
	<i>Broadly conceptualizing beauty Adaptive appearance investment</i>	Keyakinan untuk menjadi diri sendiri Kemampuan memroyeksikan kepribadian dengan sikap percaya diri
	<i>Filtering information in a body-positive manner</i>	Kesadaran untuk menyaring informasi dan kritik negatif akan tubuh
Femvertising	<i>Utilization of diverse female talent</i>	Menampilkan perempuan dalam berbagai ras
	<i>Messaging that it inherently pro-female Pushing gender-norm boundaries/stereotype</i>	Menampilkan perempuan dengan berbagai jenis karakteristik fisik Memberi pesan akan kepercayaan diri perempuan Menampilkan perempuan dari berbagai latar pekerjaan Menampilkan perempuan tanpa mengaitkan latar pekerjaan (netral)
	<i>Downplaying of sexuality</i>	Memperlihatkan seksualitas tubuh dalam konteks pekerjaan Memperlihatkan seksualitas tubuh dalam konteks aktivitas sehari-hari
	<i>Portraying women in an authentic manner</i>	Menampilkan cerita yang berhubungan dengan kegiatan sehari-hari

Dalam riset ini terdapat tiga buah *coding sheet* untuk tiga buah iklan video digital Dove Campaign

for Real Beauty. *Coding sheet* akan membedah adegan per adegan dengan empat buah kolom. Kolom pertama akan menunjukkan urutan adegan, kolom kedua menunjukkan durasi adegan, kolom ketiga memperlihatkan visual iklan yang dimaksud, dan kolom keempat berisi uraian unit analisis yang tercermin dalam adegan. Di bawah ini merupakan cuplikan *coding sheet* yang digunakan untuk mengaji konten iklan:

Tabel 2 Cuplikan *Coding Sheet* Evolution

Adegan	Durasi	Visual Iklan	Unit Analisis
1	00.00 - 00.01		<p><b>Iklan Video</b>                      Adegan: Seorang perempuan berjalan masuk lalu duduk                      Latar: Studio                      Alur: Maju                      Warna: Saturasi rendah                      Simbol: Situasi belakang layar pemotretan  <i>Backsound:</i>                      Suara orang bercakap-cakap</p> <p>Adegan ini menggambarkan situasi belakang layar dalam aktivitas pemotretan. Hal ini dapat dilihat dari beberapa alat pendukung seperti <i>backdrop</i> dan juga <i>fill screen</i> yang terpampang dalam adegan. Belum terlihat adanya pesan yang signifikan selain deskripsi di atas.</p>

Dalam iklan Evolution, terdapat enam adegan utama yang bercerita tentang proses pembuatan iklan dengan menengahkan seorang perempuan yang sedang melakukan pemotretan sampai pada proses penyuntingan foto. Sedangkan iklan Real Beauty Sketch memiliki adegan utama yang berisi sejumlah pernyataan perempuan akan tubuhnya dan ditutup dengan monolog yang menggambarkan kondisi riil

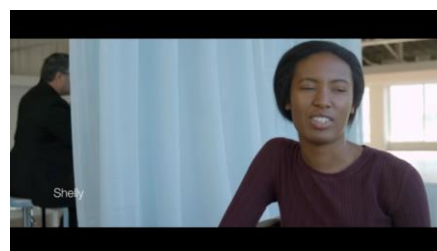
yang dilalui oleh perempuan untuk menilai kondisi fisiknya dengan cara mendikte diri sendiri hingga berusaha keran untuk “memperbaiki” hal-hal yang dirasa kurang. Pada iklan ketiga, yakni #MyBeautyMySay memiliki tujuh orang *talent* yang digambarkan nyaman dan percaya akan dirinya sendiri termasuk profesi yang dijalaninya.

### Iklan Video Digital

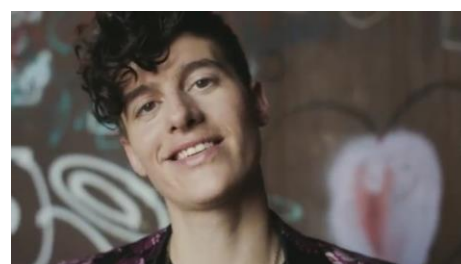
Konsep iklan video digital yang digunakan dalam riset ini mengikuti definisi *Interactive Advertising Bureau* (2008) yang memosisikan iklan video digital sebagai iklan yang ditampilkan sebelum, di tengah-tengah, maupun setelah video daring disaksikan. Iklan video digital memiliki dua aspek penyusun utama, yakni visual dan audio (Moriarty, Mitchell, dan Wells, 2000). Elemen visual terdiri dari adegan, alur, latar, teks, warna, dan simbol. Elemen audio terdiri dari perpaduan narasi berupa prolog atau dialog dan musik yang terdapat dalam iklan. Berikut merupakan tampilan iklan Dove yang dikaji dalam riset ini:



Gambar 1 Dove Evolution (Piper, 2006)



Gambar 2 Dove Real Beauty Sketch (Dove US, 2013)



Gambar 3 Dove #MyBeautyMySay (Dove US, 2016)

Tiga iklan dalam *Campaign for Real Beauty* menggunakan konsep bercerita atau *storytelling*.

Konsep ini diterapkan dengan banyaknya monolog yang disampaikan langsung oleh para perempuan yang menjadi *talent* dalam iklan. Hal tersebut mencerminkan konsep natural yang ada dalam diri individu, yaitu isu kegelisahan akan tubuh yang dimiliki yang tentunya dapat direlasikan kepada target audiensnya. Dengan konsep bercerita yang dikemas dalam monolog dan dibalut dengan tatanan audio dan visual yang membangun emosi personal, Dove seolah ingin menjadikan iklan video digital miliknya mendapat perhatian dari audiens melalui sisi emosional agar tak mudah dilewati begitu saja saat ditampilkan di kanal digital.

### Citra Tubuh Positif

Konsep citra tubuh yang digunakan dalam riset ini mengacu pada definisi citra tubuh positif yang menurut Wood-Barcalow *et.al.* (2010) merupakan rasa cinta dan menghargai secara menyeluruh akan tubuh. Dalam konsep multidimensinya, citra tubuh positif harus merepresentasikan *body appreciation*, *body acceptance and love*, *broadly conceptualizing beauty*, *adaptive appearance investment*, serta *filtering information in a body-protective manner*.

#### 1. *Body appreciation*

*Body appreciation* adalah bentuk penghargaan akan fitur, fungsionalitas, dan kesehatan tubuh, khususnya mensyukuri hal-hal yang dapat dilakukan oleh tubuh (Avalos & Tylka, 2006). Dalam *Evolution*, peneliti tidak menemukan adanya aspek *body appreciation* yang ditampilkan dalam iklan. Sedangkan dalam *Real Beauty Sketch*, terdapat empat adegan yang menggambarkan aspek *body appreciation*. Keempat adegan ini ditampilkan setelah para perempuan melihat hasil perbandingan sketsa diri. Adanya perbedaan yang cukup signifikan akan deskripsi yang mereka sampaikan dengan deskripsi yang disampaikan oleh orang lain membuat mereka untuk menghargai tubuh yang mereka miliki. Bagi para perempuan dalam *Real Beauty Sketch*, sikap apresiasi akan tubuh justru ditumbuhkan dari deskripsi positif yang didapat dari orang lain.

Dalam *#MyBeautyMySay*, peneliti menemukan lima adegan yang menggambarkan *body appreciation* dari para perempuan. Semua adegan yang menampilkan *body appreciation* muncul dengan adanya negasi atas kritik negatif akan penampilan dan tubuh para perempuan dari orang lain. Aksi negasi akan kritik negatif tersebut ditampilkan para

perempuan dengan tetap melakukan aktivitas sesuai dengan pekerjaan tanpa ada rasa beban. Sikap apresiasi akan tubuh dalam *#MyBeautyMySay* ditampilkan dengan lebih tegas dan independen dibandingkan dengan milik *Real Beauty Sketch*.

#### 2. *Body acceptance and love*

*Body acceptance and love* mengekspresikan rasa cinta dan nyaman akan tubuh, meski tidak sepenuhnya puas dengan seluruh bagian tubuh yang dimiliki. Aspek ini bukan merupakan bentuk narsisme atau kesombongan, melainkan lebih kepada ajakan untuk memaksimalkan apa yang telah dimiliki daripada terlalu fokus untuk terus menerus melihat kekurangan diri (Frisen & Holmqvist, 2010).

*Evolution* menampilkan satu adegan yang merepresentasikan sikap *body acceptance and love*, yaitu saat sang perempuan berpose di depan kamera. Model perempuan dalam *Evolution* memberikan tatapan yang lurus dan tajam menghadap kamera serta pose yang meyakinkan. Tidak adanya keraguan tampil percaya diri dengan mempergunakan tubuh yang dimilikinya. *Real Beauty Sketch* pun menampilkan *body appreciation and love* dengan adanya kontak mata langsung antara para perempuan dengan kamera.

Para perempuan dalam *#MyBeautyMySay* juga menampilkan unsur *body acceptance and love* dengan kenyamanan melakukan aktivitas sesuai pekerjaan yang dimiliki, serta tidak ragu untuk menampilkan dan mempertahankan 'kekurangan' yang ada pada tubuhnya meski mendapat kritik negatif dari orang lain.

#### 3. *Broadly conceptualizing of beauty*

Aspek ini merujuk pada persepsi bahwa definisi cantik bisa didapatkan pada berbagai jenis penampilan. Kecantikan tidak bisa didefinisikan dalam satu spektrum visual saja, tidak pula dapat diukur pada tingkat ketertarikan secara seksual, melainkan dapat diukur melalui sifat yang dimiliki seorang individu (Tylka & Wood-Barcalow, 2015). Dalam konteks ini, individu sadar bahwa definisi kecantikan seseorang tidak bisa dibandingkan atau disamakan begitu saja dengan standar sosial yang ada. Individu secara sadar memilih untuk menjadi diri sendiri daripada berusaha memenuhi standar sosial yang tidak sesuai dengan dirinya.

Unsur ini tidak ditemukan dalam *Evolution* yang hanya menggambarkan satu orang perempuan yang mendapatkan *image editing* untuk mendapatkan wajah cantik berdasarkan standar ideal. Meski

demikian, potongan gambar dan alur cerita dalam iklan makin menegaskan kekuatan standar ideal yang sebenarnya merupakan konstruksi visual semata.

Dalam *Real Beauty Sketch* terdapat dua adegan beserta monolog yang menampilkan unsur ini. Adegan ini ditampilkan dengan kesadaran dan penerimaan diri perempuan untuk merasa cantik, di luar dari kritik pribadi yang sebelumnya diterapkan kepada diri sendiri. #MyBeautyMySay menampilkan unsur ini dengan lebih banyak adegan (tigabelas adegan). Adegan tersebut digambarkan dengan adanya pernyataan para perempuan untuk tidak menyamakan definisi kecantikan yang diberikan dari orang lain. Pernyataan berupa monolog ini disampaikan dengan tegas dan percaya diri di depan kamera. Para perempuan #MyBeautyMySay menganggap bahwa definisi kecantikan yang melekat pada dirinya tidak serta merta diukur dan ditentukan oleh orang lain. Definisi kecantikan akan diri sepenuhnya dikembalikan dan diciptakan kepada individu itu sendiri.

#### 4. Adaptive appearance investment

Aspek keempat ini menyatakan bahwa individu dengan citra tubuh positif memiliki kecenderungan untuk melakukan perawatan diri yang dapat memproyeksikan *style personal* dan kepribadiannya. Namun, yang perlu diperhatikan, proses perawatan diri ini tidak dilakukan agar seorang individu dapat memenuhi standar kecantikan eksternal sosial, pun tidak mengubah karakter individu dengan menjadikan aspek visual sebagai penentu kelayakan diri (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

*Evolution* menampilkan penggunaan *make up* dan *image editing* yang digunakan untuk mengubah wajah model supaya memenuhi standar kecantikan yang ada. *Real Beauty Sketch* menampilkan dua adegan dengan monolog berupa ajakan untuk mulai menanamkan rasa peduli untuk merawat diri secara fisik maupun mental. Menurut perempuan *Real Beauty Sketch*, kecantikan dalam proyeksi diri akan muncul melalui kepedulian untuk merawat diri sebagai bentuk apresiasi terlebih dahulu.

Di sisi lain, empat buah adegan #MyBeautyMySay mengajak untuk merawat dan memproyeksikan diri sesuai dengan keinginan pribadi. Proyeksi diri setiap orang berbeda-beda dan tidak ada batasan bagi diri untuk terus bereksplorasi.

#### 5. Filtering information in a body positive manner

Aspek ini merupakan gambaran akan bagaimana seharusnya seorang individu mengolah informasi dari terpaan “*unrealistic and fabricated nature of media images*”. Individu dengan citra tubuh positif akan lebih bida mengolah kritik yang berhubungan dengan penampilan mereka, terutama informasi negatif berupa *body shaming* yang jelas-jelas bertentangan dengan konsep citra tubuh positif (Tylka & Wood-Barcalow, 2015).

Unsur ini merupakan gambaran akan cara individu mengolah informasi negatif. Sayangnya unsur ini tidak digambarkan secara manifes dalam iklan *Evolution*, karena pesan yang diangkat oleh iklan ini belum mencapai tahap ajakan untuk menyaring segala bentuk kritik dan komentar negatif. *Real Beauty Sketch* menggambarkan dua adegan yang menggambarkan realita akan kritik maupun komentar yang membuat perempuan merasa tidak nyaman dengan tubuhnya sendiri. *Real Beauty Sketch* juga mengajak perempuan untuk menjadikan kritik dan komentar sebagai sarana apresiasi akan tubuh.

#MyBeautyMySay menyampaikan pesan untuk menyaring kritik dan komentar negatif ini dari tengah menuju ke akhir video. Kesembilan perempuan yang ada dalam iklan tersebut secara berurutan bersikukuh bahwa kritik dan komentar negatif yang ditujukan kepada dirinya justru berkebalikan dengan nilai-nilai yang mereka percayai.

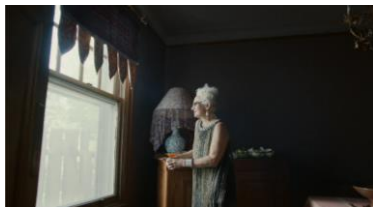
#### Femvertising dalam Iklan

*Femvertising* atau *female empowerment advertising* merupakan istilah yang digunakan dalam sebuah strategi komunikasi dan pemasaran yang digunakan oleh sebuah *brand* untuk menginspirasi dan memberdayakan perempuan melalui pesan-pesan membangun (Becker-Herby, 2016). Istilah ini pertama muncul ke permukaan di tahun 2014, meski di tahun sebelumnya beberapa *brand* telah menggunakan konsep iklan yang serupa. Saat ini *femvertising* telah menjadi konsep yang populer dan menjadi magnet tersendiri dalam industri periklanan. Hal ini tidak lain dikarenakan adanya penggambaran perempuan yang lebih dekat dengan audiens dengan memasukkan lebih banyak pesan positif yang mendukung perempuan, seperti lima pilar unit analisis di bawah ini:

##### 1. Utilization of diverse female talent

Konsep ini dimaknai sebagai penggunaan beragam jenis *talent* iklan. Hal ini sejalan dengan esensi *femvertising* yang mengerti bahwa setiap

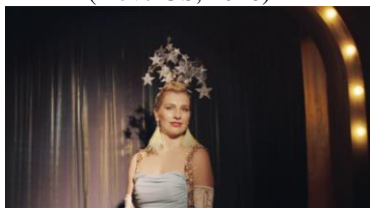
perempuan lebih suka jika direfleksikan oleh model dengan ras, bentuk tubuh, dan usia seperti mereka (audiens) (Becker-Herby, 2016). Berikut merupakan potongan gambar terkait manifestasi keragaman tersebut:



**Gambar 4** Ragam Talent Dove #MyBeautyMySay (1) (Dove US, 2016)



**Gambar 5** Ragam Talent Dove #MyBeautyMySay (2) (Dove US, 2016)



**Gambar 6** Ragam Talent Dove #MyBeautyMySay (3) (Dove US, 2016)

Keberagaman model yang ditampilkan dalam *Real Beauty Sketch* dan #MyBeautyMySay menggambarkan bahwa Dove memiliki kecenderungan untuk mengikuti tren dan kultur digital yang sedang naik daun. Hal ini dilihat dari konteks dunia daring yang sedang ramai memperbincangkan keberagaman representasi perempuan, maka Dove pun mengambil kesempatan ini untuk menampilkan berbagai perempuan untuk memperkuat citra sebagai *brand* yang mendukung isu tersebut.

### 2. Messaging that it inherently pro-female

Pesan utama yang ingin disampaikan melalui *femvertising* adalah pemberdayaan, inspirasional, dan inklusif (Becker-Herby, 2016). Pesan ini mencoba memunculkan sikap afirmasi, kepercayaan diri, dan memotivasi, serta bukan menimbulkan kesan bahwa produk yang ditawarkan menjadi kunci untuk memperbaiki kekurangan fisik audiens. Berikut merupakan potongan gambar dari iklan yang *pro-female*:



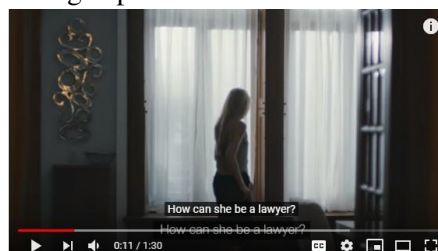
**Gambar 7** Potongan Iklan *Beauty Sketch Pro-Female* (Dove US, 2016)

Para perempuan dalam *Real Beauty Sketch* mengajak untuk lebih percaya diri dengan kecantikan alami yang telah dimiliki karena secara tidak langsung, kepercayaan diri yang dimiliki turut berpengaruh pada banyak aspek kehidupan melalui monolog. Meski demikian, dalam iklan ini, kepercayaan diri lahir melalui pendapat orang lain. Di sisi lain, #MyBeautyMySay mengungkapkan pesan kepercayaan diri dari tengah-tengah iklan, di saat para perempuan mulai berusaha untuk melawan kritik negatif yang diberikan kepada kondisi fisik maupun penampilan mereka sampai di akhir ketika satu persatu perempuan muncul dengan menyertakan nama dan pekerjaan masing-masing.

Kumpulan monolog dalam iklan ini mengajak para perempuan untuk mengabaikan komentar atau kritik negatif orang lain terhadap dirinya. Bagi para perempuan #MyBeautyMySay, definisi kecantikan bukan berasal dari komentar orang lain, melainkan dari diri seorang perempuan sendiri, terlepas dari pilihan penampilan maupun pekerjaan yang dijalani.

### 3. Pushing gender-norms boundaries

Iklan kampanye *femvertising* memperlihatkan perempuan pada skenario dengan lanskap yang netral, di luar stereotip tradisional atas gender perempuan (Becker-Herby, 2016). Kampanye *femvertising* jarang sekali menunjukkan wanita dengan pekerjaan domestik atau tugas lain yang berkaitan dengan pernikahan atau *motherhood*.



**Gambar 8** Potongan Iklan #MyBeautyMySay *Profesi Pengacara* (Dove US, 2016)



Skenario *Real Beauty Sketch* dan #MyBeautyMySay menggambarkan perempuan di luar lingkup stereotip tradisional yang biasa dikaitkan dengan konsep gender. Konsep gender ini mengangkat atribut maskulin dan feminin yang mengasosiasikan hal-hal tertentu, untuk membedakan karakteristik laki-laki dan perempuan, seperti aktivitas di lingkup domestik (rumah, dapur) yang biasa dikaitkan dengan perempuan serta lingkup publik (perkantoran) untuk laki-laki (Arif, 2008).

Stereotip gender dapat menciptakan miskonsepsi yang mengarah pada hal negatif, contohnya adalah turunnya kepercayaan diri hingga turunnya kesempatan untuk mengecap dunia profesional (Zotos & Tsihla, 2014). Dengan adanya penggambaran latar pekerjaan yang netral dan beragam dalam skenario iklan, *Real Beauty Sketch* dan #MyBeautyMySay mencoba untuk keluar dari stereotip gender yang mendikte perihal lokasi dan aktivitas yang “seharusnya” dijalani oleh perempuan.

#### 4. *Downplaying of sexuality*

*Femvertising* tidak sepenuhnya menghapus aspek seksualitas, melainkan menggeser cara menampilkannya pada audiens. Aspek seksualitas seperti kulit atau tubuh perempuan ditampilkan secara relevan dan autentik (misalnya atlet perempuan yang sedang berlatih dalam balutan *sport bra*, bukan mengekspos belahan dada) (Becker-Herby, 2016). Berikut merupakan contoh potongan visual iklan yang ditampilkan:



**Gambar 9** Potongan Iklan #MyBeautyMySay Atribut Petinju Perempuan (Dove US, 2016)

Dari tiga iklan dalam Dove *Campaign for Real Beauty*, hanya ada tiga adegan di #MyBeautyMySay yang menampilkan seksualitas secara relevan. Adegan tersebut menunjukkan perempuan bernama Heather yang mengenakan pakaian latihan tinju dan Grace yang mengenakan kostum menaranya. Dua perempuan tersebut memakai baju yang lebih terbuka dari perempuan lainnya dalam melakukan profesinya, yaitu petinju dan penari. Tidak ada pose seksual yang berlebihan di dalamnya.

#### 5. *Portraying women in an authentic manner*

*Authenticity* atau keaslian atau kebenaran iklan merujuk pada seluruh aspek iklan- mulai dari pemilihan *talent*, produk, skenario, hingga penataan gaya (Becker-Herby, 2016). Iklan kampanye *femvertising* harus terasa nyata, tidak dibuat-buat, tetapi masih terkait dengan produk yang ditawarkan.

*Evolution* menunjukkan narasi yang asing dari kehidupan sehari-hari. Latar studio pemotretan hingga proses *image editing* yang cukup rumit bukanlah adegan yang wajar ditemui oleh banyak orang ketika menyaksikan suatu iklan. Begitu juga dengan *Real Beauty Sketch* yang menunjukkan proses wawancara di depan kamera ataupun tanya jawab seputar deskripsi fisik para perempuan dalam iklan. Namun #MyBeautyMySay menampilkan 39 adegan di mana model perempuan digambarkan dengan latar yang familiar, seperti pedestrian dan taman, serta melakukan aktivitas seperti berjalan atau duduk. Adegan terasa mengalir dari awal sampai akhir tanpa dramatisasi.



**Gambar 10** Potongan Iklan #MyBeautyMySay Lokasi Keseharian *Talent* (Dove US, 2016)

Narasi yang digunakan pun dekat dengan topik yang sering didapatkan oleh perempuan, yakni kritik akan tubuh dan penampilan sehari-hari. Cara penyampaian monolog sembilan perempuan dalam video seakan-akan bercerita kepada sesama teman. Naskah yang digunakan dalam monolog juga tidak berbelit-belit dan tidak menggunakan istilah yang sulit dimengerti. Iklan #MyBeautyMySay seolah menjadikan iklan video sebagai sarana bercerita kepada sesama perempuan.

#### **Analisis**

Dari paparan di atas, peneliti menemukan sejumlah temuan menarik dalam tiga iklan video digital dalam *Campaign for Real Beauty* milik Dove ini. Pertama, *Evolution* merupakan iklan video digital yang sangat berbeda dari dua iklan lainnya. *Evolution* menggunakan taktik *reverse psychology* yang menampilkan hal buruk untuk menyampaikan pesan baik. Menurut peneliti, taktik ini digunakan Dove untuk memperkenalkan isu yang diangkat, yaitu



manipulasi visual pada proses *image editing* secara digital yang lazim dilakukan di dunia periklanan, khususnya untuk produk kecantikan. Secara gamblang, *Evolution* memperlihatkan proses pemotretan, *digital editing*, sampai pada momen dimana iklan tersebut dipasang di tempat umum.

*Evolution* mencoba menyampaikan bahwa ada distorsi dalam pendefinisian kecantikan oleh kaum perempuan sendiri. Adegan demi adegan dalam *Evolution* merupakan tamparan keras bagi pengiklan dalam menampilkan produk dan bagi audiens dalam menelan mentah-mentah citra tubuh yang ditampilkan dalam iklan. Keberanian untuk mengangkat isu yang cukup vital inilah yang membuat *Evolution* sempat menjadi perbincangan selama enam bulan lamanya. Dari *Evolution*, iklan dengan target perempuan mulai mengubah cara berkomunikasinya dengan audiens. Pengiklan berusaha untuk tidak menempatkan perempuan sebagai objek tak bergerak yang bisa diubah fitur tubuhnya menggunakan teknik digital.

Isu citra tubuh ini diangkat karena mulai munculnya *body positivity movement* ke permukaan yang telah ditemukan sejak satu dekade sebelumnya oleh Connie Sobczak ([thebodypositive.org](http://thebodypositive.org)). *Body Positivity movement* merupakan gerakan yang mengajak segenap masyarakat untuk melihat kembali akan konsep tubuh yang dibentuk oleh budaya sekitar, khususnya budaya di Amerika Serikat (Destangir, 2017). Gerakan ini meluas sejalan dengan perkembangan internet yang dengan mudah menciptakan forum di dunia maya. Meski terlihat sebagai pelopor, *Campaign for Real Beauty* tak jauh-jauh terinspirasi dari *body positivity movement* yang mulai disadari oleh masyarakat, khususnya di internet.

Hal kedua, terdapat pola yang diterapkan dalam *Real Beauty Sketch* dan *#MyBeautyMySay*. Di awal iklan, keduanya menampilkan *insecurity* atau kegelisahan atas fitur tubuh yang dimiliki dengan nuansa muram. Kemuraman ini ditampilkan dengan kurangnya kontak mata antara perempuan yang ada dalam iklan dengan kamera. Selain itu, mereka juga tampil dengan kurang percaya diri yang direpresentasikan dengan wajah yang tidak memancarkan senyuman. Kamera pun menampilkan momen dimana hanya ada separuh badan atau wajah dari para perempuan saja. Belum lagi kedua iklan ini yang sama-sama menggunakan monolog di sepanjang iklan.

Pada pertengahan iklan, perempuan-perempuan dalam dua iklan tersebut seakan mendengar pencerahan atas hal yang mereka khawatirkan seperti yang digambarkan di awal iklan. Pencerahan ini yang membuat para perempuan terlihat lebih percaya diri di akhir iklan. Senyum yang mengembang, tatapan mata yang intens ke arah kamera, hingga monolog yang disampaikan dengan penuh keyakinan merupakan cara yang dilakukan untuk mencerminkan citra tubuh positif para perempuan dalam dua iklan tersebut. Kegelisahan akan fitur tubuh yang ditampilkan di awal seakan hilang begitu saja.

Pola seperti ini juga turut dipakai dalam sejumlah iklan dengan audiens perempuan, seperti dalam iklan kampanye *#LikeAGirl* milik Always dan iklan produk-produk *Nike for Woman*. *Brand* produk kecantikan seringkali mengangkat isu tentang kegelisahan yang dimiliki perempuan atas penampilan, kecantikan, dan kekurangan akan fitur tubuh. Isu ini kemudian diolah dengan sedemikian rupa menggunakan narasi cerita yang berbeda-beda, tetapi menghasilkan akhir cerita yang sama, yaitu berkurangnya kekhawatiran akan isu yang ditawarkan dan naiknya kepercayaan diri.

Hal ketiga, yakni penempatan isu yang diangkat dalam tiga iklan merupakan taktik yang tergolong sesuai. Dalam iklan tersebut, Dove terlihat memahami aspek psikologis target pasarnya, yaitu perempuan. Seperti yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, pendiktean mengenai standar tubuh, penampilan, dan kecantikan perempuan telah berlangsung sejak lama, bahkan iklan merupakan salah satu media pendukungnya. Hal ini menyebabkan perempuan rentan memiliki kegelisahan yang cukup tinggi karena seolah dituntut untuk mencapai standar yang telah ada. Ditambah lagi, penggunaan model perempuan dalam iklan kecantikan yang “terlalu sempurna” memperparah pembentukan standar citra tubuh ideal yang ada di masyarakat. Padahal, model-model dalam iklan belum tentu merepresentasikan perempuan dalam kondisi riil.

Dove secara terang-terangan menuangkan kegelisahan para perempuan ke dalam layar tiga iklan tersebut. Para perempuan dalam iklan ini dipersilakan untuk menyampaikan kegelisahan yang sebelumnya hanya dipendam saja. Konsep perempuan yang bukan berprofesi sebagai model berbicara tentang kegelisahan akan citra tubuh di depan kamera ini mendapatkan perhatian publik karena audiens merasa

terhubung. Audiens melihat sosok perempuan yang penampilannya dapat dilihat setiap hari, sehingga isu citra tubuh yang disampaikan pun menjadi *related* atau dapat dipahami dengan mudah oleh audiens. Audiens merasa sedang berinteraksi dengan sesama perempuan, bukan model perempuan atau selebritas perempuan.

Poin keempat, melanjutkan adanya relasi antara pesan, isu, serta penggunaan perempuan bukan model profesional dalam iklan, *Campaign for Real Beauty* milik Dove ini mencerminkan gerakan feminisme gelombang ketiga dengan menampilkan perempuan dengan berbagai latar belakang pekerjaan. Bahkan, dalam *#MyBeautyMySay* terdapat berbagai pekerjaan yang biasanya didominasi oleh kaum laki-laki yang direpresentasikan dengan baik oleh para perempuan. Beberapa pekerjaan itu adalah petinju, fotografer, dan partner dalam firma hukum. Ada juga pekerjaan seperti *fashion blogger* dan penulis puisi yang kerap dianggap sebelah mata oleh masyarakat.

Representasi berbagai macam pekerjaan ini merupakan salah satu bentuk kebebasan sekaligus kemandirian perempuan dalam berekspresi yang mendukung terbentuknya konsep *femvertising* dalam *Campaign for Real Beauty*. Hal ini menunjukkan signifikansi peran dan citra perempuan di mata publik. *#MyBeautyMySay* seolah-olah ingin menunjukkan bahwa adanya citra tubuh positif berupa kepercayaan diri dalam setiap tubuh perempuan lah yang membuat diri perempuan tersebut cantik dan hebat, terlepas dari profesi yang dijalani. *#MyBeautyMySay* menjadi salah satu media untuk menyebarluaskan gagasan dan diskusi mengenai feminisme dalam era daring.

Tiga iklan video digital *Campaign for Real Beauty* yang sama-sama sempat viral pada era penayangannya membuat Dove tampak sebagai *brand* yang peduli akan isu keperempuanan yang berbasis daring. Kritik akan tubuh, *self-love*, atribut gender, hingga pelecehan seksual menjadi isu yang dibahas di beberapa rangkaian adegan dalam iklan. Isu-isu tersebut dibungkus dengan konsep citra tubuh positif dengan embel-embel kepercayaan diri dan kecantikan yang bebas dari definisi lingkungan sekitar. Terbukti, konsep ini membuat Dove banyak diperbincangkan oleh media dan mendapat banyak umpan balik sera kritik, baik yang positif maupun negatif.

## KESIMPULAN

Berdasarkan analisis terhadap konten iklan Dove dalam payung kampanye iklan *Real Beauty* tersebut,

dapat disimpulkan bahwa tak semua aspek citra tubuh positif perempuan muncul dalam iklan. Meski demikian, mayoritas iklan menunjukkan citra positif tubuh perempuan, mulai dari *body appreciation*, *body acceptance and love*, *broadly conceptualizing of beauty*, *adaptive appearance investment*, *filtering information in a body positive manner*.

Secara detail, iklan yang paling kentara menunjukkan sejumlah aspek citra tubuh positif adalah *#MyBeautyMySay*. Jika ditelusur, dalam konten iklan tersebut sejumlah aspek terlihat secara jelas dan tegas. Iklan *Beauty Sketch* juga menunjukkan aspek tersebut mesti tak ditunjukkan dengan tegas oleh *tallent*. Pada iklan *Evolution*, sejumlah aspek tampak secara implisit melalui beragam gerakan yang ditunjukkan oleh *tallent*.

Setelah dilakukan *data coding* menggunakan tiga poin unit analisis dan pemaparan data, peneliti menemukan sejumlah simpulan untuk melihat rangkaian iklan *Campaign for Real Beauty*. Simpulan pertama yakni kesamaan isu yang diangkat oleh tiga iklan, yaitu pendiktean standar tubuh, penampilan, dan kecantikan perempuan yang telah berlangsung lama dan meningkatkan kegelisahan perempuan akan tubuh yang dimilikinya. Poin kedua, setelah menyampaikan kegelisahannya di depan kamera, perempuan-perempuan ini lantas mendapatkan kepercayaan dirinya di akhir iklan. Kepercayaan diri ini muncul ketika para perempuan berhasil menyadari bahwa kecantikan harus berasal dari dalam diri mereka sendiri, yang bisa dimulai dari rasa syukur dan rasa nyaman dalam beraktivitas sehari-hari.

Kedua hal di atas merupakan bentuk citra tubuh positif yang ditampilkan melalui *Campaign for Real Beauty*, sesuai dengan lima poin dari unit analisis. Citra tubuh positif digambarkan sebagai penerimaan diri akan keberagaman fitur tubuh yang dimiliki setiap perempuan, sehingga muncul rasa cinta dan menghargai secara menyeluruh akan tubuh. Meski citra tubuh yang dimiliki individu turut dipengaruhi dari aspek sosial dan budaya di sekitar individu, *Campaign for Real Beauty* mengajak untuk terlebih dahulu membentuk gambaran yang positif akan diri sendiri. Sehingga, citra tubuh yang dihasilkan merupakan citra positif tanpa banyak input aspek sosial dan budaya berupa standar ideal masyarakat.

Keberagaman, keluwesan narasi cerita yang familier dengan kehidupan sehari-hari, serta kepercayaan diri yang ditampilkan dalam iklan

memunculkan nilai-nilai yang ada dalam *femvertising*. Dilihat melalui konsep *femvertising*, Dove seolah-olah ingin dilihat sebagai *brand* yang mendukung nilai-nilai pemberdayaan perempuan serta menyamaratakan representasi perempuan dalam iklan. Bukan hanya representasi yang dalam perbandingan dengan laki-laki, tetapi juga representasi keberagaman perempuan dari kepemilikan aspek fisik dari berbagai macam sisi (ras, bentuk tubuh, dan usia).

Iklan video digital merupakan media iklan daring yang patut dipertimbangkan oleh pengiklan. Dengan durasi dan penempatan iklan yang lebih fleksibel, pengiklan dapat bereksperimen dengan iklan yang ingin ditayangkan. Meskipun lebih mudah dimodifikasi, iklan video digital haruslah memiliki konsep yang kuat untuk menarik audiens di dunia digital yang dapat dengan mudah melewati atau menghiraukan iklan tersebut.

Salah satu konsep iklan yang banyak bermunculan untuk produk dengan target pasar perempuan adalah *femvertising*. Konsep *femvertising* muncul dengan beragam cerita yang memiliki satu tujuan, yaitu memberdayakan perempuan, dimulai dari penggunaan *talent* atau model dalam iklan hingga pesan yang dibawakan. *Femvertising* membawakan representasi akan perempuan yang lebih beragam dengan fokus pesan yang tidak berputar pada kelebihan produk saja.

#### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih pada Departemen Ilmu Komunikasi Fisipol UGM yang memberi ruang bagi kolaborasi civitas akademika dalam penulisan kajian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

Arif, S. (2008). *Gender dan Demokrasi*. Malang: Averroes Press.

Avalos, L. C., & Tylka, T. L. (2006). Exploring a model of intuitive eating with college women. *Journal of Counseling Psychology* Vol. 53, No. 4.

Avalos, L., Tylka, T.L., Wood-Barcalow, N. (2005). The Body Appreciation Scale: Development and Psychometric Evaluation, *BodyImage* 2, (2005) 285-297.

Bungin, B. (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Cavanagh, S. (1997). Content analysis concepts. *Methods and applications, Nurse Researcher*, 4, 5-16.

Destangir, A. E. (2017). *Body positivity is everywhere, but is it for everyone?*. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/news/2017/08/02/body-positivity-everywhere-but-everyone/525424001/diaper-model-a-p-1738764815>

DiSalvatore, E. (2010). Potrayal of Women in Advertising. *Research Methods* 300.

Dove US. (2013). *Dove Real Beauty Sketches | You're more beautiful than you think (3mins)*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=XpaOjMXyJGk&t=113s>.

Dove US. (2016). *Dove | Beauty on your own terms #MyBeautyMySay*. Retrieved from [https://www.youtube.com/watch?v=\\_XOa7zVqx4A](https://www.youtube.com/watch?v=_XOa7zVqx4A).

Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Frisen, A. & Holmqvist, K. (2010). What characterize early adolescents with a positive body image? A qualitative investigation of Swedish girls and boys. *Body Image*, Volume 7, Issue 3.

Hoelzel, M. (2014). *Video ad spending is on a tear – here are the most important trends shaping the industry*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/digital-video-advertising-aggressive-spending-and-growth-2014-9?IR=T&r=US&IR=T>.

Interactive Advertising Bureau. (2008). *Digital Video In-Stream Ad Format Guidelines and Best Practices*. Retrieved from <http://www.ovk.de/fileadmin/downloads/ovk/IA-B-Video-Ad-Format-Standards.pdf>.

Krippendorff, K. (1980). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage Publications.

Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis*. Retrieved from [https://www.psychopen.eu/fileadmin/user\\_upload/books/mayring/ssoar-2014-mayring-Qualitative\\_content\\_analysis\\_theoretical\\_foundation.pdf](https://www.psychopen.eu/fileadmin/user_upload/books/mayring/ssoar-2014-mayring-Qualitative_content_analysis_theoretical_foundation.pdf).

McCann Truth Central. (2016). *The Truth About Beauty*. Retrieved from

<http://truthcentral.mccann.com/portfolio/truth-about-beauty/>.

- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2000). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Piper, T. (2006). *Dove Evolution*. Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>.
- Putri, B. S. P. (2009). *Peran Perempuan dalam Iklan Kosmetik yang Menggunakan Model Perempuan di Televisi*. (Skripsi Sarjana tidak dipublikasikan). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Trampe, D., Stapel, D. A., Siero, F. W. (2011). The Self-Activation Effect of Advertisement: Ads Can Affect Whether and How Consumers Think about the Self. *Journal Of Consumer Research* Volume 37, Issue 6, 1 April 2011, Pages 1030-1045.
- Van Vonderen, K. E., Kinnaly, W. (2012). Media Effects on Body Image: Examining Media Exposure in the Broader Context of Internal and Other Social Factors. *American Communication Journal*, 14(2):41-57 March 2012.
- Wood-Barcalow, N.L., Tylka, T.L., & Horvath, C.I. (2010). 'But I Like My Body': Positive body image characteristics and a holistic model for young adult women. *Body Image*, Volume 7 Issue 2, hal. 106-116.
- Zotos, Y. C., Tsihla, E. (2014). Female Stereotypes in Print Advertising: A Retrospective Analysis, *Social and Behavioral Sciences* 148 (2014) 466-254.
- <https://www.thebodypositive.org/bios/connie-sobczak>