

## Analisis konsep kecantikan pada iklan Dove Jerman dan Indonesia = Beauty concept analysis in German and Indonesian Dove advertisement

Selly Nur Fadhillah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20392667&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

Makna merupakan pemahaman pengungkapan bahasa. Dalam iklan, produsen menggunakan berbagai cara dalam pemilihan kata agar makna yang mereka maksudkan dapat ditangkap oleh para pembaca iklan.

Penelitian ini bertujuan mengetahui bagaimana konsep kecantikan ditampilkan dalam iklan Dove melalui kata dan gambar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang bersumber pada kajian pustaka. Analisis yang dilakukan adalah dengan menganalisis unsur utama dalam iklan antara lain headline dan image.

Berdasarkan hasil penelitian, beberapa iklan Dove menggunakan kata-kata yang memiliki makna afektif dan berkonotasi positif dan makna asosiatif dengan kata cantik dalam iklan untuk menampilkan konsep kecantikan. Produsen iklan menggunakan kata-kata yang memiliki makna-makna tersebut dengan kata cantik agar target iklan dapat dengan lebih mudah mengerti konsep kecantikan yang ingin disampaikan. Pemilihan kata dan gambar yang ditampilkan dalam iklan berkaitan erat dengan latar belakang budaya dari kedua negara masing-masing, yaitu Jerman dan Indonesia.

*Meaning is the comprehension of language disclosure. In advertising, producers use various ways in diction in order to deliver the right sense that they are intended to give to the advertisement target audience. This research aims to know how the beauty concept is displayed in Dove advertisement through words and images. The research method is qualitative method which is from literary view. What are being analyzed in this research, are the main elements of the advertisement, such as; headline and images.*

*Based on the result, there are few Dove advertisements that use affective meaning with positive connotation and associative meaning with the word "beauty" in displaying the beauty concept. The producers use the words with those meanings to make the advertisement target audience easier to get the beauty concept. The diction and the selection of images that being shown in the advertisements linked with the both countries' (Germany and Indonesia) culture background.*