



## Strategi Storytelling Dalam Kampanye "The Code" A Dove Film Self Esteem Project

Anra Muliasih Sah Bakti Hasibuan<sup>1)</sup>, Silvi Pratiwi<sup>2)</sup>, Hapsari Dwiningtyas Sulistyani<sup>3)</sup>

Universitas Diponegoro, Semarang Jawa Tengah, Indonesia

Corresponding author: [hapsaricommundip@gmail.com](mailto:hapsaricommundip@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi storytelling dan elemen tanda dalam kampanye "The Code" yang diluncurkan oleh Dove di tahun 2024. Kampanye ini menonjolkan isu kecantikan sejati di tengah dominasi penggunaan kecerdasan buatan (AI) dalam menghasilkan produk yang menggeneralisasi standar kecantikan perempuan saat ini. Pendekatan semiotika dari Roland Barthes digunakan untuk memahami tanda dalam makna denotatif dan konotatif pada kampanye ini, sementara tujuh pilar storytelling dieksplorasi untuk mengungkap narasi emosional dan persuasif yang diimplementasikan oleh Dove. Metode kualitatif dipilih dengan pendekatan semiotika, yakni pada video kampanye dan literatur terkait yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dove berhasil membangun narasi yang kuat untuk menentang standar kecantikan tidak realistis yang dipengaruhi oleh teknologi AI, sekaligus mempromosikan nilai keberagaman dan penerimaan diri atau *self acceptance* melalui implementasi tujuh pilar *storytelling*. Kampanye ini menunjukkan bahwa *storytelling* dapat menjadi alat strategis dalam komunikasi digital untuk menciptakan hubungan emosional dengan audiens, menginspirasi perubahan sosial, serta memperkuat posisi merek.

**Kata kunci:** Kampanye Digital, Semiotika, Standar Kecantikan, Storytelling dan Teknologi AI

### Abstract

*This study analyses the storytelling strategies and semiotic elements in "The Code" campaign launched by Dove in 2024. The campaign highlights the issue of true beauty amidst the dominance of artificial intelligence (AI) in creating products that generalize current beauty standards for women. Roland Barthes' semiotics approach is employed to understand signs in their denotative and connotative meanings within the campaign. Simultaneously, the seven pillars of storytelling are explored to uncover the emotional and persuasive narratives implemented by Dove. A qualitative method is utilized through a semiotic approach to the campaign video and relevant supporting literature. The findings indicate that Dove successfully constructed a strong narrative to challenge unrealistic beauty standards influenced by AI technology, while promoting values of diversity and self-acceptance through the application of the seven pillars of storytelling. The campaign demonstrates that storytelling can serve as a strategic tool in digital communication to build emotional connections with audiences, inspire social change, and strengthen brand positioning.*

**Key words:** AI Technology, Beauty Standards, Digital Campaign, Semiotics, Storytelling

## PENDAHULUAN

Dua puluh tahun yang lalu, Dove membuat langkah berani dengan menentang standar kecantikan yang tidak realistis melalui kampanye "Real Beauty". Brand Dove adalah salah satu pionir dari *brand* atau merek kecantikan terbesar yang berdiri sejak tahun 1957 di bawah naungan perusahaan Unilever dan semakin bertumbuh menjadi lambang dari pemberdayaan wanita yang

dibingkai dengan keberagaman kecantikan yang sejati (bithourproduction.com, 2023). Salah satu kampanye terbesar Dove adalah kampanye bertajuk *Real Beauty*.

Sejak tahun 2004, kampanye *Real Beauty* telah menantang bagaimana perempuan direpresentasikan di media, menyoroti distorsi digital, dan mendorong industri kecantikan serta masyarakat secara keseluruhan untuk menghadapi dampak merugikan dari gambaran yang non-realistis terhadap perempuan dan anak perempuan. Di tengah persaingan ketat dalam industri kecantikan, kampanye ini telah membantu Dove memenangkan loyalitas dan kasih sayang konsumen (Unilever.com, 2024). Hari ini, ketika kita bertransisi ke era di mana 90% konten diprediksi akan dihasilkan oleh teknologi AI (*Artificial Intelligence*) pada tahun 2025, pesan Dove dalam kampanyenya tetap sama, yakni mempertahankan dan menekankan tentang esensi dari "*Real Beauty*" atau kecantikan yang sejati.

Saat ini, teknologi kecerdasan buatan (AI) semakin digemari masyarakat dan digunakan dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti pada bidang pendidikan, ekonomi, hingga kecantikan. Berdasarkan data dari GodStats (2024) pada bulan September 2022 hingga Agustus 2023, Indonesia tercatat menempati posisi ketiga dunia dalam jumlah pengguna AI yakni sebanyak 1,4 miliar pengguna. Tren ini tercermin dari popularitas aplikasi *editing* foto berbasis AI, seperti *Remini*, *Beauty Plus*, dan *Makeup Plus*. Khususnya, *Remini* kini menjadi aplikasi terpopuler kelima di dunia, dengan rating hampir sempurna di Apple Store, yaitu 4,8, dan mendapat lebih dari 240.000 ulasan yang baik. Aplikasi seperti *Remini*, *Beauty Plus*, dan *Makeup Plus* memudahkan pengguna, terutama perempuan, untuk mempercantik foto dengan fitur-fitur seperti peningkatan resolusi, perbaikan struktur wajah, aplikasi *makeup* digital, perubahan warna rambut, dan berbagai filter lainnya yang berbasis AI.

Kemudahan ini membuat banyak orang terutama perempuan yang semakin tergantung pada aplikasi berbasis AI untuk menjadikan foto mereka terlihat lebih menarik. Namun, penggunaan yang berlebihan tersebut dapat mendorong masyarakat, terutama perempuan, untuk mengikuti standar kecantikan yang ada di media sosial, sering kali mengesampingkan keunikan dan kecantikan alami mereka. Lingkungan sosial dan tekanan media semakin memperkuat fenomena ini, di mana individu merasa terdorong untuk mengunggah foto yang semenarik mungkin demi memenuhi standar kecantikan yang sering kali tidak realistis. Standar kecantikan di Indonesia sendiri berlaku bagi perempuan dengan kulit yang putih bersih, bertubuh ideal, berambut lurus, dan tinggi yang semampai (Ghassani, 2023).

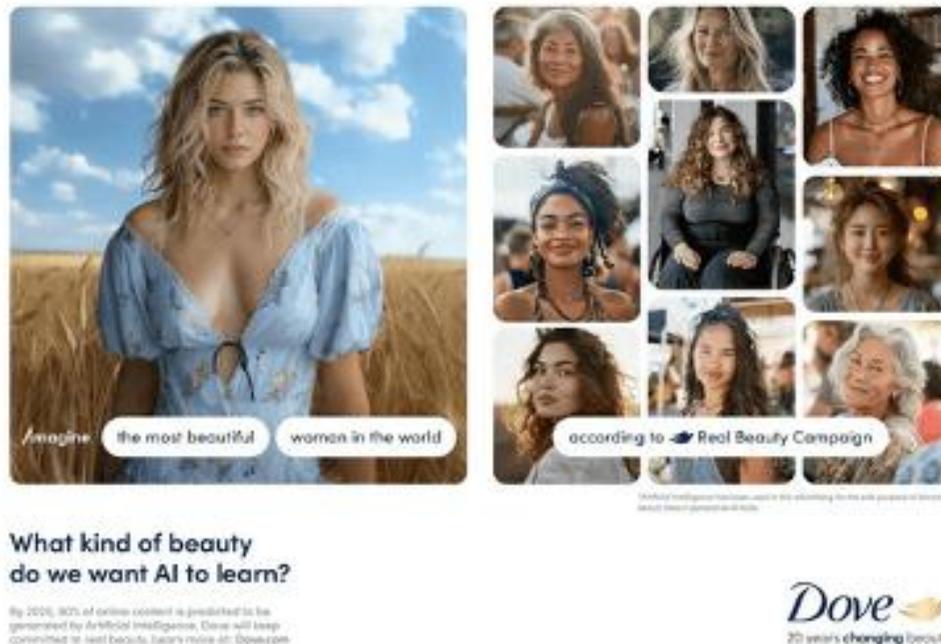
Standar kecantikan ini akhirnya mulai menimbulkan ketidakpuasan terhadap penampilan, terutama di kalangan perempuan yang merasa tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Banyak yang merasa perlu membentuk "topeng" dalam foto-foto mereka, yang kerap kali tidak mencerminkan diri mereka yang sebenarnya. Berdasarkan Artikel pada Binus Student Column (2023) pada tanggal 8 Februari 2023, fenomena tekanan budaya ini yang mendorong individu untuk memenuhi standar kecantikan dan mengungkap bagaimana media berperan dalam membentuk dan mempertahankan standar kecantikan tertentu, sehingga mempengaruhi persepsi dan perilaku individu dalam masyarakat.

Saat ini, perkembangan teknologi dan media sosial seringkali memicu perbandingan diri dengan orang lain, yang diperburuk oleh komentar negatif yang dapat menurunkan rasa percaya diri. Hal ini menyebabkan dampak negatif seperti perasaan rendah diri, pesimisme, kurangnya keyakinan diri, hingga tekanan sosial akibat perbandingan yang tidak realistis. Media sosial juga cenderung memfasilitasi perilaku toksik, seperti kritik berlebihan, yang memperburuk persepsi diri dan mengganggu kesehatan mental. Berdasarkan data "*Indonesia Beauty Confidence Report 2017*" dari Dove mengungkapkan bahwa 38% wanita Indonesia sering membandingkan diri dengan orang lain, yang pada akhirnya menurunkan kepercayaan diri mereka (Dove Global Girls Beauty and Confidence Report, 2017) Demi memenuhi standar kecantikan ini, banyak perempuan memanfaatkan teknologi AI untuk mempercantik foto mereka sebelum diunggah di media sosial, dengan harapan dapat memenuhi penampilan ideal sesuai dengan standar budaya di masyarakat.

Data menunjukkan bahwa 1 dari 3 wanita merasa tertekan untuk mengubah penampilan

mereka karena apa yang mereka lihat secara *online*, meskipun mereka tahu bahwa gambar-gambar tersebut palsu atau dihasilkan oleh AI. Kenaikan penggunaan teknologi AI sebagai *tools* praktis dalam membingkai standar kecantikan menjadi salah satu ancaman terbesar bagi kecantikan sejati dalam dua dekade terakhir, sehingga representasi menjadi lebih penting dari sebelumnya.

Dalam rangka merayakan ulang tahun ke-20 kampanye "*Real Beauty*", Dove memperbaharui komitmennya untuk mendukung kecantikan yang nyata dengan janji untuk tidak pernah menggunakan teknologi AI dalam membuat atau mengubah citra perempuan. Meskipun telah dibuktikan adanya beberapa perubahan positif, kondisi kecantikan pada tahun 2024 terbilang masih belum ideal. Hingga pada April 2024 Dove meluncurkan kampanye terbarunya yang bertajuk "*The Code*" untuk mengeksplorasi dampak AI terhadap kecantikan, sekaligus merayakan warisan abadi yang telah dibangun oleh Dove sejak 20 tahun yang lalu.



Gambar 1. Kampanye *The Code Dove Self Esteem Project*  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Kampanye bertajuk "*The Code*", yang merupakan bagian dari Dove *Self-Esteem Project*, tentunya menggunakan strategi *storytelling* untuk menyampaikan pesan mereka secara efektif kepada audiens. Strategi *storytelling* akan membantu dalam membangun cerita-cerita yang relevan dan menarik yang menekankan pada penyampaian cerita tersebut dengan cara yang mengikat dan mudah diingat oleh audiens. Dove, seperti kampanye sebelumnya yang sudah berlangsung, terus memanfaatkan media digital untuk memperluas jangkauannya. Mereka menayangkan kampanye tersebut secara luas dalam format digital melalui kanal YouTube sebagai salah satu saluran komunikasi yang efektif untuk menjangkau khalayak.

Komunikasi bersifat *omnipresent*, selalu ada dimanapun, dengan siapapun dan kapan saja yang mempunyai tujuan utama yakni pesan yang disampaikan oleh komunikator sampai pada komunikan dengan sebagaimana mestinya, baik berupa bujukan, tindakan, simbol, dan informasi secara *direct* maupun *indirect* (Pratiwi, 2020). Komunikasi menjadi sebuah *tools* dalam menstimulus tindakan, kini melalui komunikasi yang lebih terencana atau disebut dengan istilah komunikasi strategis telah menjadi elemen vital dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk bahkan layanan di era digital melalui berbagai saluran. Dalam dunia komunikasi strategis, *storytelling* menjadi konsep kunci yang kerap kali digunakan sebagai pendekatan untuk membangun hubungan yang lebih dalam antara merek dan audiens.

*Storytelling* sudah berkembang lama, yakni sejak tahun 1970 namun secara fungsi hanya untuk bercerita saja (Lathifah, 2022). *Storytelling* akhirnya mulai berkembang di era digital ini sebagai teknik dalam promosi dan periklanan dengan pendekatan alur cerita yang mendorong rasa emosional pembaca atau pendengar. *Storytelling* sebagai teknik promosi atau beriklan biasanya dilakukan dengan model *soft selling* di mana *brand* atau merek tidak langsung "tembak" atau *to the point* dalam menyuguhkan pesan pemasaran. *Storytelling* biasanya dimulai dengan mengedukasi produk yang diintegrasikan dengan kebutuhan atau pengalaman konsumen. Sejalan dengan pendapat dari Amelia (2018) bahwa *storytelling* juga dapat menggaet brand melalui sisi emosional dan nilai yang dibangun, menambah keaslian dan kualitas pada produk, dan menjelaskan bagaimana komparasi produk dan jasa pada kompetitor. Brand mulai banyak memanfaatkan strategi *storytelling* mulai memanfaatkannya untuk aktivitas kampanye di era digital untuk dapat memberikan kesan loyalitas mereka dalam memahami sisi perasaan konsumen dan memberikan resolusinya.

Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, yang mengkaji mengenai strategi *storytelling* yang digunakan oleh suatu merek dalam melakukan kampanye digital, yaitu yang ditulis oleh Heru Wijayanto Aripardono berjudul "Penerapan Komunikasi Digital *Storytelling* Pada Media Sosial Instagram" pada tahun 2020. Penelitian ini membahas mengenai SociopreneurID yang telah menggunakan cerita dan strategi *storytelling* sebagai media untuk menyebarkan informasi positif kepada masyarakat melalui media sosial instagram. Analisis data dilakukan berdasarkan *data Instagram insight*, yaitu *interaction*, *impression*, *reach* dan *profile visits*. Penggunaan komunikasi dengan menggunakan cerita dan *storytelling* dapat meningkatkan jumlah *reach*, *impression* dan juga *interaction* bagi Instagram SociopreneurID. Hasil penelitian yang ditemukan adalah untuk menjangkau pengguna atau pendengar yang lebih luas dan mendorong adanya sebuah tindakan lebih lanjut, organisasi harus mampu memanfaatkan media sosial dan *storytelling* untuk memberikan irisan yang senada dengan motivasi dan tujuan yang ingin disampaikan oleh organisasi terhadap penggunanya. Instagram, sebagai salah satu komponen teknologi dalam infrastruktur sebuah organisasi merupakan komponen penting dalam mengatur, mengakomodasi dan menjadi media komunikasi bagi penyampaian pesan positif dan juga menjaga kedekatan dengan para pengguna atau pendengarnya. Mediasosial juga menjadi kunci keberhasilan organisasi dalam memahami motivasi followers, sehingga aspek keberlanjutan dapat tercapai. Di sinilah peranan komunikasi cerita dan *storytelling* menjadi kunci untuk menjaga kedekatan dan engagement antara organisasi dan followers.

Penelitian Kedua berjudul "Analisa Visual *Storytelling* Dalam Video Kampanye Sosial *Cyberbullying "MLC Singapore – Do What's Right Online"* yang ditulis oleh Evan Apta Febriansyah pada tahun 2020. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta menganalisis mengaplikasikan visual *storytelling* dalam iklan kampanye sosial produksi *The Media Literacy Council (MLC) Singapore* guna dapat menemukan informasi penting terhadap efektivitas penyampaian komunikasi dalam sebuah kampanye digital. Metode penelitian yang digunakan di dalam penelitian adalah kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang ditemukan adalah hasil analisis visual *storytelling* pada video iklan layanan masyarakat *Do What's Right Online* garapan *The Media Literacy Council (MLC) Singapore*, diantaranya bagaimana penerapan elemen-elemen visual dan simbolisasi menjadikan bahasa visual yang menarik guna mendukung cerita, penokohan, hingga emosi tiap pemeran berhasil tersampaikan dengan baik kepada para audiens.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen-elemen tanda dalam kampanye "The Code" dari Dove, yang mencakup tanda denotatif (makna literal citra perempuan), konotatif (reaksi emosional atau interpretasi subjektif terhadap pesan kampanye), dan mitos (ideologi kecantikan alami yang diperjuangkan Dove). Pendekatan semiotika digunakan untuk mengungkap bagaimana Dove mempertahankan nilai-nilai kecantikan autentik di tengah pengaruh teknologi modern, khususnya kecerdasan buatan (AI), yang semakin mendominasi standar kecantikan global.

Selain itu, penelitian ini mendalami implementasi dari strategi *storytelling* dalam



kampanye, yang memanfaatkan elemen-elemen kunci seperti emosi, plot, struktur, suara, pahlawan, penjahat, dan konflik untuk menciptakan narasi yang kuat dan menggugah audiens. Strategi ini tidak hanya digunakan untuk menyampaikan pesan ideologis merek, tetapi juga untuk membangun koneksi emosional yang memperkuat kesadaran publik tentang dampak teknologi terhadap persepsi kecantikan.

Dengan demikian penelitian dengan menganalisis tanda-tanda visual dan naratif serta kaitannya dengan strategi komunikasi diharapkan memberikan wawasan baru tentang bagaimana simbol dan cerita dapat dimanfaatkan secara strategis untuk mempengaruhi persepsi dan perilaku audiens. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi bidang komunikasi strategis, terutama dalam konteks merancang kampanye yang tidak hanya efektif secara pesan, tetapi juga memiliki dampak bagi cara pandang masyarakat dan industri.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes untuk memahami elemen-elemen tanda dalam video kampanye bertajuk "The Code" yang diluncurkan oleh Dove. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali pemaknaan mendalam atas fenomena sosial dan budaya yang kompleks, khususnya yang berkaitan dengan pesan visual dalam kampanye digital (Creswell, 2014). Metode semiotika Barthes digunakan untuk menganalisis tanda-tanda yang terdapat dalam kampanye, meliputi tanda denotatif (makna literal), konotatif (interpretasi subjektif), dan mitos (ideologi yang terkandung dalam tanda) (Barthes, 1977).

Data primer dalam penelitian ini berupa materi kampanye digital "The Code" di kanal YouTube Dove UK yang berdurasi 01.55 detik. Dalam materi kampanye tersebut terdapat format video yang memuat gambar dan teks naratif. Data sekunder diperoleh dari literatur terkait, seperti artikel ilmiah, laporan, dan penelitian sebelumnya tentang strategi *storytelling* dalam kampanye digital. Pengumpulan data dilakukan melalui metode dokumentasi terhadap materi kampanye yang tersedia di platform digital dan analisis literatur pendukung (Bowen, 2009).

Analisis data dilakukan melalui tiga tahap. Pertama, tahap deskripsi, di mana peneliti mengidentifikasi elemen-elemen tanda dalam kampanye, seperti karakter, *setting*, elemen visual, dan narasi. Kedua, tahap analisis, di mana peneliti memaknai elemen-elemen tanda tersebut menggunakan konsep denotasi, konotasi, dan mitos dari Roland Barthes. Ketiga, tahap interpretasi, di mana peneliti menyimpulkan bagaimana strategi *storytelling* dan penggunaan tanda visual mendukung pesan ideologis Dove terkait kecantikan sejati di era digital.

Penelitian ini juga menggunakan tujuh pilar *storytelling* sebagai kerangka analisis naratif, yang meliputi emosi, plot, struktur, suara, *hero*, *villain*, dan konflik (Lindsay, 2015). Kerangka ini membantu menganalisis bagaimana elemen-elemen *storytelling* menciptakan narasi yang menggugah dan relevan bagi audiens. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan memberikan wawasan baru tentang strategi komunikasi dalam kampanye digital, khususnya dalam membangun koneksi emosional dan mempengaruhi perilaku audiens.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan merupakan sebuah pesan yang memberikan penawaran pada suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media (Kasali dalam Hari Mulia, 2020). Iklan merupakan bentuk komunikasi persuasif dengan memanfaatkan media massa atau media sosial untuk mencapai target audiens yang luas sebagai cara untuk menyampaikan pesan dari perusahaan melalui merek kepada konsumen. Iklan sebagai bentuk komunikasi persuasif tidak hanya bertujuan menyampaikan pesan mengenai produk atau layanan, tetapi juga membangun hubungan emosional dengan audiens. Salah satu pendekatan yang efektif dalam mencapai tujuan ini adalah penggunaan strategi *storytelling*, di mana sebuah cerita dirancang untuk menciptakan pengalaman yang lebih mendalam dan bermakna bagi konsumen. Melalui perpaduan kekuatan antara narasi dan media, baik media massa maupun media sosial, iklan mampu menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus menyentuh sisi emosional mereka.

Pendekatan ini tidak hanya menciptakan dampak positif, tetapi juga membangun hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara merek dan konsumen.

Salah satu iklan yang dirancang dengan pendekatan storytelling adalah kampanye "The Code" yang dirilis oleh Dove pada awal tahun 2024. Dengan menggunakan analisis makna denotasi dan konotasi, elemen-elemen visual dan naratif dalam video ini mengungkapkan makna mendalam yang memperkuat pesan utamanya, yaitu pentingnya self-acceptance dan keberanian untuk mendefinisikan kecantikan berdasarkan versi terbaik dari diri sendiri. Tumbuh dengan pola pikir yang sehat dan siap menghadapi berbagai tantangan yang muncul dari keragaman dan perbedaan yang dimiliki. Pesannya ditegaskan dengan jelas, yakni kecantikan tidak memiliki definisi yang ideal, melainkan terletak pada kemampuan kita untuk menjadi versi terbaik dari diri sendiri dan menunjukkan keindahan sejati kita (*our true beauty*). Video kampanye "The Code" dari Dove akan dianalisis menggunakan tujuh elemen storytelling dan teori semiotika dari Roland Barthes untuk memahami pesan yang disampaikan. Melalui tema, karakter, konflik, dan elemen naratif lainnya, kampanye ini menghadirkan cerita yang menggugah audiens untuk merenungkan isu-isu seputar penerimaan diri dan standar kecantikan. Dengan menggunakan analisis makna denotasi dan konotasi, elemen-elemen visual dan naratif dalam video ini mengungkapkan makna mendalam yang memperkuat pesan utamanya, yaitu pentingnya self-acceptance dan keberanian untuk mendefinisikan kecantikan berdasarkan versi terbaik dari diri sendiri.

### **Analisis Strategi Storytelling dan Semiotika Roland Barthes pada video kampanye "The Code" Dove Self-Esteem Project**

#### **Emotion**

*Emotion* diartikan sebagai emosi, berperan penting dalam membangun keterhubungan emosional antara audiens dengan Dove melalui kampanye video *The Code*. Dove berupaya menampilkan kisah-kisah pribadi dan statistik yang menunjukkan tekanan yang dirasakan oleh perempuan, yakni menyesuaikan diri dengan standar kecantikan yang palsu atau tidak realistis. Terlihat pada gambar dibawah ini, terdapat seorang perempuan yang sedang memandangi laptop dengan raut wajah yang sedih dan penuh dengan keraguan, hal ini mencerminkan perasaan tidak percaya diri yang sering muncul akibat ekspektasi sosial terhadap standar kecantikan perempuan saat ini.



Gambar 2. Penegasan elemen emotion dalam Kampanye "The Code" pada detik 0:01  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Makna denotatif pada gambar di atas menunjukkan seorang perempuan berkulit sawo matang dengan rambut ikal yang sedang duduk di sofa. Ia mengenakan pakaian santai berwarna putih dan terlihat fokus menatap laptop di depannya. Wajahnya memancarkan ekspresi kekhawatiran dan ketidakpercayaan. Cahaya dari layar laptop menyoroti wajahnya yang resah, sementara latar belakang ruangan terlihat redup tanpa adanya interaksi dengan orang lain.

Makna konotatif yang terdapat pada adegan ini menggambarkan adanya tekanan emosional yang dialami perempuan sebagai tokoh utama dalam kampanye "The Code" ini akibat standar kecantikan yang tidak realistis. Laptop dengan layar yang menyoroti wajahnya melambangkan media atau platform digital yang sering menjadi sumber tekanan sosial, seperti media sosial atau iklan. Ekspresi kekhawatiran dan ketidakpercayaan pada wajah perempuan tersebut merefleksikan dampak psikologis berupa rasa tidak percaya diri terhadap dirinya. Suasana redup di latar

belakang menciptakan nuansa yang mendukung unsur emosional dari adegan ini. Pencahayaan minim memperkuat fokus pada wajah perempuan sebagai objek utama dalam kampanye ini, yang diterangi hanya oleh cahaya dari layar laptop.

Efek ini tidak hanya menarik perhatian audiens ke ekspresi khawatir dan penuh ketidakpercayaan diri, tetapi juga memberikan kesan ruang yang sunyi dan intim, seolah-olah perempuan tersebut terisolasi dari dunia luar. Latar belakang yang minim detail memperkuat narasi bahwa perempuan ini sedang terperangkap dalam pikirannya sendiri, menghadapi tekanan tanpa ada orang lain di sekitarnya untuk memberikan dukungan. Kombinasi antara pencahayaan redup dan ekspresi emosional menciptakan atmosfer yang melibatkan audiens secara mendalam, mengundang mereka untuk merasakan perjuangan emosional yang sering kali dialami perempuan dalam tekanan sosial terhadap standar kecantikan. Suasana ini menggambarkan bahwa beban tersebut sering dirasakan secara pribadi dan dalam kesendirian, mempertegas pesan kampanye tentang pentingnya menerima diri sendiri.

### Structure

Dove menyajikan kampanye "The Code" melalui video di kanal YouTube-nya dengan struktur yang kuat dan narasi yang terorganisasi. Video ini dibuka dengan pengenalan masalah yang menggambarkan dominasi kecerdasan buatan (AI) dalam dunia digital, di mana diproyeksikan 90% konten kecantikan berbasis online akan dihasilkan oleh AI pada tahun 2025. Pembukaan ini berhasil menarik perhatian audiens dengan menyoroti tantangan yang dihadapi perempuan di era digital, terutama dalam hal persepsi kecantikan.

Tahap berikutnya adalah penjelasan mendalam tentang dampak negatif AI. Dalam visual kampanye, ditampilkan seorang wanita yang mulai berimajinasi tentang memiliki kulit sempurna dan menjadi wanita tercantik di dunia. Ketika tombol 'generate' ditekan, teknologi AI menghasilkan gambar ideal kecantikan wanita dengan kulit mulus dan wajah yang sempurna. Ilustrasi ini menekankan bagaimana AI menciptakan standar kecantikan yang tidak realistis, memberikan tekanan psikologis terhadap individu.

Kampanye mencapai klimaksnya dengan pernyataan komitmen Dove untuk tidak menggunakan AI dalam menciptakan konten kecantikan. Solusi ini mempertegas pesan utama kampanye: mendukung kecantikan yang autentik dan alami. Struktur narasi yang sederhana namun efektif ini membantu audiens memahami pesan secara jelas dan relevan, sekaligus memperkuat citra Dove sebagai merek yang konsisten mendukung kecantikan yang nyata.



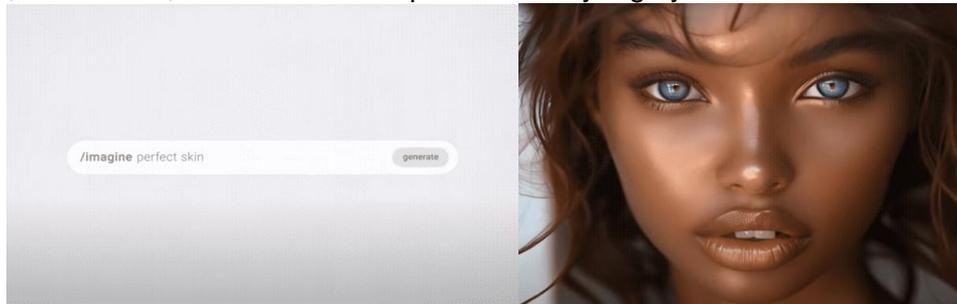
By 2025, Artificial Intelligence is predicted to generate 90% of online content.

Gambar 3. Penegasan elemen *plot* dalam Kampanye "The Code" pada detik 0:01- 00:03  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Makna denotatif terdapat pada teks di dalam gambar yang menyampaikan fakta bahwa pada tahun 2025, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) diperkirakan akan menghasilkan 90% konten kecantikan. Pernyataan ini berupa data yang menunjukkan dominasi teknologi AI dalam menciptakan konten digital. Disusul dengan pernyataan bahwa "All images generated for this film are actual results from an AI tool" di mana pernyataan ini menegaskan bahwa semua gambar yang disajikan di kampanye ini berdasarkan hasil *generate* dari AI.

Makna konotatif dalam durasi video ini menyiratkan kekhawatiran terhadap pengaruh teknologi AI yang dapat mendominasi konten-konten digital khususnya pada konteks kecantikan perempuan di media sosial. Dengan hadirnya AI, dapat menggantikan kecantikan yang nyata dengan standar kecantikan buatan yang tidak nyata. Hal ini dapat menjadikan perempuan

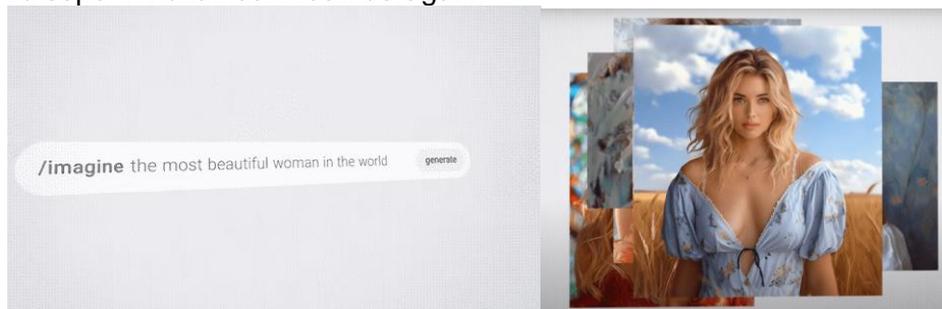
menjadi tidak percaya diri dan terus mengikuti standar kecantikan buatan. Pesan ini juga menjadi latar belakang untuk menekankan misi kampanye Dove yang mendukung kecantikan alami dan nyata. Simbol burung Dove di atas merupakan simbol dari merek Dove yang merepresentasikan kebebasan, kedamaian, dan cinta terhadap kecantikan yang nyata.



Gambar 4. Penegasan elemen *plot* dalam Kampanye "The Code" pada detik 0:27-0:29  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Makna denotatif dalam *scene* tersebut menunjukkan seorang perempuan yang sedang menggunakan laptop, terlihat sedang melakukan pencarian menggunakan fitur pencarian berbasis teks, seperti *'/imagine perfect skin'*. Terdapat tombol *"generate"* yang mengisyaratkan bahwa sistem akan menghasilkan gambar atau konten berdasarkan perintah tersebut. Secara literal, adegan ini memperlihatkan penggunaan kecerdasan buatan (AI) untuk menciptakan hasil visual yang menggambarkan "kulit sempurna."

Makna konotatif, adegan ini menyiratkan tekanan sosial yang dihadapi perempuan dalam mencapai standar kecantikan ideal. Teks "perfect skin" mencerminkan obsesi akan kesempurnaan yang sering kali tidak realistis, sedangkan tombol *"generate"* melambangkan ketergantungan pada teknologi AI untuk menciptakan standar kecantikan artifisial di mana kecantikan itu seperti mutlak dan tidak beragam.



Gambar 5. Penegasan elemen *plot* dalam Kampanye "The Code" pada detik 0:15-0:18  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Makna denotatif dalam *scene* ini adalah tokoh utama perempuan yang tetap berada di depan layar laptop sedang melanjutkan pencariannya dengan mengetik perintah *'/imagine being the most beautiful woman in the world'*. Tombol *'generate'* dalam adegan ini merepresentasikan sistem berbasis kecerdasan buatan (AI) yang siap untuk menghasilkan visual atau deskripsi berdasarkan masukan atau imajinasi pengguna.

Makna konotatif pada *scene* ini secara simbolis menggambarkan tekanan sosial yang dialami perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang dianggap 'ideal' atau 'sempurna' yang sering kali didefinisikan secara artifisial oleh teknologi, media, dan budaya global. Frasa *'the most beautiful woman in the world'* merepresentasikan obsesi terhadap kecantikan yang homogen, di mana nilai seseorang diukur berdasarkan penampilan fisik yang ideal dan seragam. Tombol *'generate'* di sini menjadi metafora untuk peran teknologi kecerdasan buatan dalam membentuk persepsi kecantikan yang tidak realistis. Tombol tersebut melambangkan betapa mudahnya teknologi digunakan untuk menciptakan kecantikan buatan, yang kemudian memperkuat standar kecantikan yang tidak autentik. Secara implisit, hal ini mengkritisi bagaimana perempuan sering

kali dipaksa untuk "mengimajinasikan" diri mereka sesuai standar yang tidak manusiawi, sehingga mengabaikan kecantikan alami dan keunikan masing-masing individu.



Gambar 6. Penegasan elemen *plot* dalam Kampanye "The Code" pada detik 0:38-0:40  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Makna denotatif dalam *scene* ini divisualisasikan dengan beberapa lapisan foto perempuan muda berambut pirang, mengenakan pakaian berwarna putih dan merah yang bernuansa feminin, dengan kulit putih dan tubuh ideal. Ia berpose dengan latar belakang yang artistik, seperti dekorasi bunga atau tekstur berwarna cerah. Ekspresi wajahnya terlihat lembut dan menarik perhatian, dengan fokus pada fitur wajah dan pakaian. Gambar ini merupakan hasil dari teknologi kecerdasan buatan (AI) yang menghasilkan citra sesuai dengan standar kecantikan tertentu, yang bisa jadi berbeda dengan kecantikan alami atau keberagaman yang ada di dunia nyata.

Makna konotatif pada *scene* ini mencerminkan representasi standar kecantikan yang sering diasosiasikan dengan idealisasi media. Rambut pirang, kulit bersih, dan ekspresi lembut cenderung menggambarkan konsep kecantikan universal yang disukai dalam konteks tertentu. Pemilihan latar belakang artistik dengan elemen bunga dan warna-warna cerah menambahkan kesan elegan, sekaligus menghadirkan suasana yang menyiratkan kesempurnaan visual. Pada *scene* ini juga mencerminkan bagaimana teknologi, seperti kecerdasan buatan (AI), berperan dalam membentuk standar kecantikan yang tinggi dan seragam, yang terkadang mengabaikan keberagaman kecantikan alami dalam kehidupan nyata.



Gambar 7. Penegasan elemen *plot* dalam Kampanye "The Code" pada detik 1:53-1:55  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Makna denotatif dalam *scene* ini menampilkan tulisan 'Let's Change Beauty'. Kata "Change" ditonjolkan dengan warna biru tebal, sementara kata lainnya berwarna biru. Di sebelah kanan teks terdapat elemen grafis menyerupai burung kecil berwarna emas, khas logo Dove. Latar belakangnya berwarna putih polos tanpa tambahan elemen visual lain. *Scene* ini merupakan representasi visual dari kampanye Dove yang berfokus pada perubahan perspektif terhadap kecantikan.

Makna konotatif dalam pesan 'Let's Change Beauty' dari Dove menyoroti ajakan untuk mendobrak standar kecantikan perempuan yang selama ini sering dibentuk oleh pengaruh manipulasi teknologi atau tekanan sosial. Kampanye ini berusaha membebaskan perempuan dari keharusan menggunakan teknologi seperti AI atau filter digital demi memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis. Simbol burung emas menggambarkan nilai-nilai seperti keaslian, kebebasan, dan harapan, yang selaras dengan visi Dove dalam mendorong perempuan untuk menerima diri mereka apa adanya dan merayakan kecantikan alami. Latar belakang putih memberikan kesan bersih, sederhana, dan tulus, mencerminkan niat baik Dove untuk menyampaikan pesan positif. Melalui kampanye ini, Dove mengajak perempuan untuk percaya pada keindahan diri mereka sendiri, yang berakar pada keragaman dan keunikan tiap individu.

## Voice

Voice atau suara, dalam kampanye ini mencerminkan bahwa *brand* Dove yang selalu mendukung kecantikan alami, realistis, dan otentik. Voice ini ditandai dengan Dove yang menggunakan *soundtrack* dari Gene Wilder berjudul *Pure Imagination* dengan suara perempuan. Makna denotatif dalam video kampanye ini yakni lagu "*Pure Imagination*" yang diciptakan oleh Gene Wilder digunakan sebagai *soundtrack*, dengan versi yang dinyanyikan dengan suara perempuan. Secara harfiah lagu ini mengajak pendengar untuk memasuki dunia imajinasi tanpa batas. Sebelumnya *soundtrack* ini digunakan dalam film *Wonka* tahun 2023, dan 2024 Dove menggunakan suara ini dalam kampanyenya untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan membangun hubungan emosional dengan audiens terutama perempuan melalui lagu "*Pure Imagination*", yang belakangan ini juga menjadi *sound viral* di TikTok.



Gambar 8. Penegasan elemen *voice* dalam Kampanye "The Code" pada 1:03-1:06  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Penggalan lirik seperti "*If you want to view paradise, simply look around and view it*" mengundang audiens untuk melihat keindahan yang sudah ada di sekitar mereka, termasuk keindahan diri sendiri. Melalui lagu ini, Dove menyampaikan pesan eksplisit tentang kebebasan untuk melihat dan mendefinisikan kecantikan tanpa terikat standar yang ada.

Makna konotatif dalam *scene* ini secara mendalam menekankan bahwa lagu "*Pure Imagination*" melambangkan kebebasan dan keberanian untuk mendefinisikan kecantikan secara personal. Dalam kampanye Dove, penggalan lirik seperti "*Anything you want to, do it. Want to change the world? There's nothing to it*" merepresentasikan semangat untuk menantang norma sosial yang membatasi persepsi kecantikan. Dove menggunakan lagu ini untuk menyampaikan pesan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang alami, beragam, dan tidak perlu mengikuti standar yang diciptakan oleh masyarakat atau teknologi digital. Nada suara perempuan yang digunakan dalam lagu memberikan kesan tegas dan empati, mencerminkan komitmen Dove untuk mendukung keberagaman dan penerimaan diri. Selain itu, lagu ini juga relevan dengan generasi muda, terutama karena menjadi viral di TikTok, sehingga memperkuat koneksi emosional dan modernitas pesan kampanye Dove.

## Hero

*Hero* atau tokoh utama dalam kampanye ini adalah menjadikan setiap perempuan sebagai "*the hero*" yakni perempuan yang menolak standar kecantikan yang tidak realistis dan memilih untuk mendukung kecantikan alami. Dove menempatkan perempuan sebagai pahlawan yang berani menentang tekanan sosial dan memilih untuk merasa nyaman dengan diri mereka sendiri. Dove sendiri juga memerankan dirinya sebagai *hero* dimana memberikan gerakan perubahan kepada wanita dan menginspirasi untuk menampilkan kecantikan alami yang nyata.



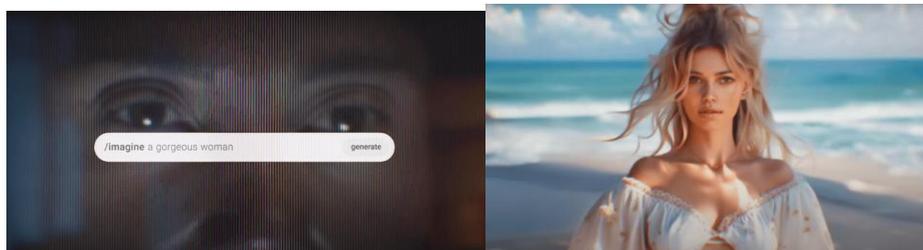
Gambar 9. Penegasan elemen *hero* dalam Kampanye "The Code" pada 1:42-1:43  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Makna denotatif pada *scene* ini menunjukkan seorang perempuan dewasa berbaju merah dengan rambut ikal dan kulit sawo matang sedang merangkul anak kecil berbaju hijau memakai tas berwarna merah muda dengan model rambut ikal. Keduanya saling memandang *billboard* dengan layar besar tepat di hadapannya. Pada *billboard* tersebut terlihat seorang perempuan dewasa, berambut ikal dan keriting, berkulit hitam, dan seorang anak kecil perempuan sedang berpelukan dengan ekspresi wajah tersenyum. Latar belakang kedua gambar tersebut yaitu di tengah kota yang dikelilingi gedung-gedung besar.

Makna konotatif dalam *scene* ini yakni perempuan dewasa dapat dilihat sebagai seorang "*hero*" yang mewariskan pesan kepercayaan diri kepada generasi berikutnya. Dengan memeluk kecantikan alaminya, termasuk rambut keriting yang menjadi simbol identitas dan keunikan, ia menunjukkan kepada anak kecil bahwa mereka juga berhak merasa bangga dengan diri mereka sendiri. Dalam konteks kampanye Dove, perempuan ini merepresentasikan keberanian untuk menentang standar kecantikan tidak realistis, seperti rambut yang lurus atau penampilan yang seragam, sekaligus menginspirasi perubahan sosial melalui penerimaan diri. *Billboard* dalam gambar menjadi simbol dukungan publik terhadap keberagaman dan kecantikan alami, sejalan dengan pesan Dove bahwa "kecantikan nyata" harus dirayakan. Momen ketika perempuan dewasa dan anak kecil menatap billboard mencerminkan inspirasi dan validasi, memperkuat gagasan bahwa Dove ingin menempatkan perempuan dari semua usia dan latar belakang sebagai "*hero*" yang berani merayakan keindahan autentik mereka. Sebagai merek, Dove juga memosisikan dirinya sebagai "*hero*" dengan menghadirkan representasi yang relevan dan mendorong perubahan persepsi kecantikan melalui kampanye pemberdayaan seperti ini.

### **Villain**

*Villain* atau tokoh antagonis yang diartikan sebagai penghalang bagi *hero* dalam mencapai tujuannya. Dalam kampanye ini, "*villain*" yang ditampilkan adalah standar kecantikan yang tidak realistis, yang diperkuat oleh penggunaan teknologi seperti AI. Teknologi ini sering menciptakan tekanan tambahan bagi perempuan untuk memenuhi citra kecantikan yang seragam dan tidak sesuai dengan keunikan individu. Kampanye ini membantu audiens mengenali bahwa masalah utama yang harus dilawan adalah persepsi sempit tentang kecantikan yang membatasi ekspresi diri dan mengurangi rasa percaya diri.



Gambar 10. Penegasan elemen *villain* dalam Kampanye "The Code" pada detik 0:17-0:22  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Dove mendorong perempuan untuk menolak standar tersebut dan lebih menerima kecantikan alami mereka dengan menunjukkan siapa atau apa yang menjadi penghalang. Pendekatan ini bertujuan menciptakan kesadaran akan pentingnya perubahan yang mendukung keberagaman dan keaslian dari kecantikan perempuan yang sejati. Makna denotatif terlihat pada *scene* yang menyoroti perempuan sedang melihat layar laptopnya dengan tampilan mesin pencari. Ia mengetikkan kata "*imagine a gorgeous woman*" dan menekan tombol "*generate*". Pada *scene* selanjutnya menunjukkan hasil dari pencarian tersebut, berupa gambar seorang perempuan dengan paras cantik, kulit bercahaya, memakai pakaian putih, dan rambut bergaya *wavy*, yang mencerminkan standar kecantikan perempuan yang dibentuk oleh AI.

Makna konotatif pada *scene* ini merepresentasikan bagaimana teknologi, seperti AI, dapat menciptakan standar kecantikan yang ideal dan seragam berdasarkan standar tertentu seperti misalnya, kulit putih, tubuh langsing, wajah tanpa cela. Standar kecantikan perempuan yang dihasilkan merepresentasikan tekanan sosial untuk memenuhi definisi kecantikan yang sering kali tidak realistis. Pesan ini mengkritik bagaimana AI dan mesin pencari dapat memperkuat ekspektasi perempuan mengenai kecantikan yang cenderung mengesampingkan keragaman dan keunikan. Hal ini menjelaskan bahwa standar kecantikan yang didefinisikan oleh teknologi ini adalah bagian dari '*villain*' yang harus dilawan, sesuai dengan kampanye Dove yang mendukung kecantikan alami dan keberagaman. Dove melalui kampanye ini mengajak perempuan untuk lebih menerima kecantikan alami mereka, merayakan keberagaman, dan menolak tekanan sosial yang tidak adil. Pendekatan ini mendukung visi Dove untuk mendukung wanita di mana kecantikan dipahami sebagai sesuatu yang beragam, autentik, dan inklusif.

### **Konflik**

Konflik adalah elemen inti dalam storytelling yang menjadi pendorong utama alur cerita. Konflik menciptakan ketegangan, menarik perhatian audiens, dan memotivasi perkembangan karakter. Menurut McKee (1997), konflik adalah katalisator yang mendorong transformasi karakter dan membantu mengungkap tema utama cerita. Tanpa konflik, narasi akan kehilangan daya tariknya karena tidak ada tantangan atau perubahan yang signifikan.

Dalam kampanye ini, konflik utama terletak pada pertentangan antara kecantikan alami dan standar kecantikan yang tidak realistis yang dipromosikan oleh teknologi seperti AI. Teknologi ini sering menciptakan standar kecantikan yang seragam dan mengabaikan keragaman perempuan. Kondisi ini mengakibatkan tekanan bagi banyak orang untuk memenuhi standar kecantikan tersebut. Kampanye Dove memanfaatkan konflik ini untuk menarik perhatian audiens, khususnya mereka yang mungkin merasakan langsung tekanan dari standar kecantikan yang tidak realistis. Konflik ini digunakan untuk menyoroti pentingnya menerima kecantikan alami dan menolak manipulasi digital yang menciptakan kecantikan yang palsu. Melalui pendekatan ini, Dove mengajak audiens untuk lebih menghargai keragaman dan keunikan, serta memahami bahwa kecantikan tidak harus mengikuti standar tertentu. Konflik ini membantu menyampaikan pesan kampanye dengan jelas serta dapat mendorong perubahan pandangan tentang arti kecantikan.

Makna denotatif konflik terlihat dalam tekanan sosial dan teknologi yang dihadapi perempuan akibat standar kecantikan tidak realistis yang diperkuat oleh kecerdasan buatan (AI) dan media sosial. Visual kampanye menggambarkan bagaimana perempuan menentang narasi bahwa kecantikan harus melibatkan wajah yang sempurna, tubuh langsing, kulit putih, dan rambut lurus. Lagu *Pure Imagination* sebagai *soundtrack* memperkuat pesan bahwa kecantikan tidak memiliki batasan, meskipun kenyataannya standar tersebut sering kali dibatasi oleh teknologi dan stereotip masyarakat.

Sementara itu, secara konotatif, konflik ini memiliki makna yang lebih dalam dan simbolis. Teknologi kecantikan yang diciptakan oleh AI berfungsi sebagai simbol tekanan sistemik dan budaya yang membatasi kebebasan perempuan dalam mendefinisikan kecantikan mereka sendiri. Konflik ini juga mencerminkan perjuangan perempuan melawan ekspektasi sosial yang menyebabkan rasa tidak cukup baik secara psikologis, sekaligus menyimbolkan upaya pemberdayaan untuk menerima diri sendiri secara alami. Pesan kampanye ini mengajak audiens

untuk membayangkan dunia di mana kecantikan dirayakan tanpa batasan, memperkuat narasi bahwa setiap perempuan berhak mendefinisikan kecantikan mereka sendiri tanpa terikat oleh standar yang dipaksakan. Konflik semacam ini mencerminkan bagaimana *storytelling* dalam kampanye merek dapat menggugah emosi audiens dan menyampaikan pesan yang kuat (Fog et al., 2010).

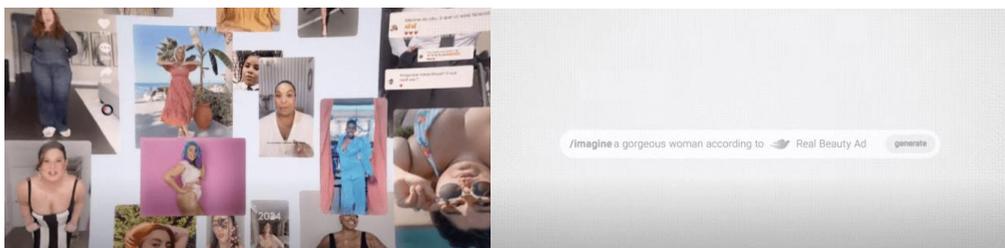
### Plot

*Plot* adalah rangkaian peristiwa dalam sebuah cerita yang dihubungkan secara logis untuk menciptakan alur narasi yang menarik. Dalam *storytelling*, plot mencakup perjalanan karakter, konflik, dan resolusi yang dirancang untuk menggugah emosi audiens. Plot sering digunakan untuk mengarahkan audiens melalui cerita dengan konflik yang memuncak pada klimaks sebelum akhirnya berakhir dengan resolusi. Salah satu model analisis plot yang terkenal adalah *Freytag's Pyramid*, yang terdiri dari lima tahap: 1) eksposisi; 2) *rising action*; 3) klimaks; 4) *falling action*; 5) resolusi.

Menurut M.H. Abrams dalam *A Glossary of Literary Terms* (2012), plot adalah "*the sequence of events in a story, which are organized into a pattern or structure that engages the audience.*" Plot juga berfungsi untuk mengatur bagaimana peristiwa-peristiwa tersebut saling berhubungan satu sama lain, menciptakan ketegangan atau konflik yang akhirnya memuncak dalam klimaks dan diselesaikan di akhir cerita.

Tahapan pertama adalah penjelasan mengenai eksposisi, yakni mengenalkan masalah. Dalam kampanye "*The Code*" eksposisi ditandai dengan dimulainya memperkenalkan dunia di mana standar kecantikan tidak realistis dikendalikan oleh teknologi kecerdasan buatan (AI). Visual menampilkan perempuan yang merasa tertekan karena harus memenuhi standar kecantikan seperti kulit putih, tubuh langsing, dan wajah sempurna. Lagu *Pure Imagination* sebagai *soundtrack* juga menciptakan suasana melankolis sekaligus reflektif.

Tahapan kedua adalah penjelasan mengenai *rising action*. Pada tahapan ini ditandai adanya konflik yang mulai berkembang ketika perempuan dalam kampanye "*The Code*" menyadari tekanan yang mereka alami. Dove menunjukkan narasi visual tentang bagaimana standar kecantikan ini membatasi kebebasan perempuan untuk mendefinisikan kecantikan mereka sendiri. Perlawanan mulai terlihat melalui gestur dan visual yang menantang representasi kecantikan artifisial.

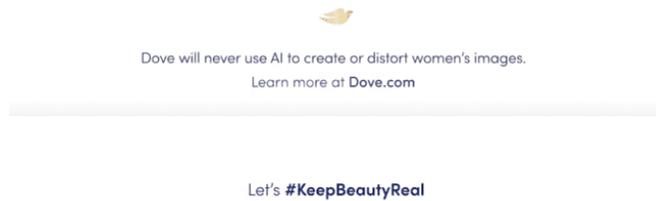


Gambar 11. Penegasan elemen *plot* dalam Kampanye "The Code"  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Tahapan ketiga adalah penjelasan mengenai *klimaks* atau puncak. Puncak ketegangan terjadi ketika perempuan memilih untuk melawan standar kecantikan tersebut. Dalam visual kampanye, ada momen simbolis yang menunjukkan keberanian untuk mendobrak batasan stereotip, misalnya dengan menampilkan perempuan yang bangga dengan kecantikan alami mereka, tanpa manipulasi teknologi. Dove sebagai *brand* memberikan solusi untuk menggunakan *keyword* "*/imagine a gorgeous woman according to logo Dove Real Beauty Ad*" yang jika di *generate* menggunakan teknologi AI akan menampilkan perempuan-perempuan dengan kecantikan yang beragam sesuai dengan visi misi Dove untuk menegaskan kecantikan yang sejati dan mendobrak standar kecantikan yang dibuat oleh AI.

Tahapan keempat adalah penjelasan tentang *falling action*. Ketegangan mulai mereda ketika pesan utama kampanye mulai terasa. Dove menampilkan narasi tentang penerimaan diri

dan keberagaman kecantikan sebagai solusi untuk melawan tekanan sosial. Lagu *Pure Imagination* diputar dengan nada yang beralih dari suasana melankolis ke suasana yang lebih optimis.



Gambar 12. Penegasan elemen *plot* dalam Kampanye "The Code" pada 1:50-1:55  
(Sumber: YouTube Dove UK, 2024)

Tahapan terakhir adalah penjelasan tentang resolusi. Kampanye ini diakhiri dengan pesan inspiratif yang mengajak audiens untuk merayakan kecantikan tanpa filter dan teknologi artifisial. Dove menyampaikan komitmen mereka untuk mendukung kecantikan alami dan mengubah cara masyarakat memandang kecantikan. Dalam kampanye ini Dove berkomitmen untuk tidak pernah menggunakan AI untuk membuat iklan dengan standar kecantikan yang homogen. Dalam *scene* terakhir juga terdapat kalimat ajakan untuk audiens, yakni "*Let's #KeepBeautyReal*" yang mengajak perempuan untuk tetap berada di garis kecantikan yang sejati bersama dengan Dove.

*The Code*, dalam narasinya memberikan refleksi kepada audiens bahwa teknologi ciptaan manusia yakni AI, seperti teknologi baru lainnya, memiliki kekuatan untuk menjadi apapun yang diinginkan orang sesuai dengan permintaannya. AI dapat mencerminkan bias masyarakat terhadap keterwakilan perempuan, namun juga dapat belajar untuk menjadi lebih beragam dan inklusif. Kampanye ini dibangun dengan keluwesan dari sebuah penciptaan narasi dalam strategi *storytelling* yang saat ini dekat dengan digitalisasi serta dihadapkan dengan ancaman yang berkaitan dengan kepercayaan diri perempuan. Dove melakukan hal ini dengan menampilkan perubahan permanen yang telah dilakukan melalui kode universal untuk mengubah kecantikan yang nyata melalui beberapa saran *prompt* yang dapat diakses di situs web mereka, yakni Dove.com.

Dove melalui kampanye "*The Code*" berupaya memperkuat posisinya sebagai pionir kecantikan sejati dengan menekankan komitmen untuk tidak menggunakan AI dalam menciptakan atau mengubah citra perempuan. Hal ini sejalan dengan hasil pemikiran dari Kumalaningtyas (2018) bahwa pada kampanye *Real Beauty* Dove seolah memosisikan dirinya sebagai *brand* yang mendukung nilai pemberdayaan perempuan melalui kaca mata *femvertising* di dalam narasinya. Kampanye *The Code* juga sesuai dengan pernyataan bahwa iklan tidak hanya menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang bagus saja, tetapi juga harus berusaha membangun hubungan emosional dengan pelanggan (Syahrani, 2021). Melalui pendekatan *storytelling* yang menggunakan media iklan daring menjadi konsep kuat yang dapat membangun ketertarikan dari audiens, membangun emosional yang kuat, dan meningkatkan kesadaran di dalam pesan kampanye yakni kecantikan yang sebenarnya bukan berangkat dari sebuah algoritma buatan sehingga akan menginspirasi perubahan positif dalam persepsi kecantikan di era digital.

## SIMPULAN DAN SARAN

Video kampanye "*The Code*" oleh Dove adalah contoh komunikasi strategis yang dapat mempengaruhi opini publik dalam mengubah cara pandang masyarakat terhadap standar kecantikan. Melalui implementasi strategi *storytelling* yang kuat Dove dapat mengangkat isu sosial yang relevan, yaitu dampak negatif teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam menciptakan standar kecantikan tidak realistis, sekaligus menawarkan solusi melalui penerimaan diri dan perayaan keberagaman kecantikan untuk memutus standar kecantikan yang diciptakan oleh masyarakat dan teknologi.



Struktur *storytelling* dalam kampanye ini dirancang untuk mencapai tujuan komunikasi strategis, yaitu membangun hubungan emosional dengan audiens dan memperkuat citra merek sebagai pendukung kecantikan alami. Melalui pendekatan Freytag's Pyramid, Dove menciptakan narasi yang menyentuh hati, mulai dari eksposisi yang memperkenalkan realitas tekanan sosial akibat kecantikan buatan, hingga resolusi berupa komitmen untuk mendukung kecantikan yang autentik. Dalam konteks komunikasi strategis, Dove secara cerdas mengintegrasikan elemen semiotika untuk memperkuat pesan kampanye. Makna denotatif dari elemen visual—seperti perempuan yang menatap hasil generasi AI—mewakili realitas yang dihadapi masyarakat, sementara makna konotatifnya menggarisbawahi urgensi untuk melawan standar homogen yang merugikan. Dove juga menggunakan simbolisme, seperti teks "*Let's Change Beauty*" dan logo burung emas, sebagai representasi dari visi jangka panjangnya untuk menginspirasi perubahan sosial.

Selain itu, strategi pemilihan media menjadi kunci keberhasilan kampanye ini. Lagu "*Pure Imagination*" yang viral di TikTok pada tahun 2024 memperkuat daya tarik emosional dan memperluas jangkauan pesan kepada generasi muda. Penggunaan platform digital dan media sosial secara intensif menunjukkan bagaimana Dove memanfaatkan media sebagai alat komunikasi strategis untuk membangun dialog dengan audiensnya. Dengan pendekatan yang terencana, "*The Code*" tidak hanya menjadi kampanye pemasaran, tetapi juga gerakan sosial yang memperjuangkan keberagaman dan penerimaan diri. Dove memosisikan dirinya sebagai merek yang memiliki nilai, bukan sekadar produk, sehingga membangun loyalitas konsumen yang mendalam. Kampanye ini membuktikan bahwa komunikasi strategis yang dikemas melalui *storytelling* dapat menciptakan dampak yang melampaui sekadar pemasaran, yakni menginspirasi perubahan positif di masyarakat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. (2018). The Effect of perceived quality, brand awareness, and brand loyalty toward brand equity of Beer Bintang in Surabaya. *Calyptra*, 7(1), 899-918.
- Aripadono, H. W. (2020). Penerapan komunikasi digital storytelling pada media sosial instagram. *Teknika*, 9(2), 121-128.
- Barthes, R. (1977). *Image, Music, Text*. Fontana Press.
- Binus University. Binus, 8 Februari). Standar kecantikan di media dan pengaruhnya di masyarakat. Binus University. <https://communication.binus.ac.id/2023/02/08/standar-kecantikan-di-media-dan-pengaruhnya-di-masyarakat/>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27–40. <https://doi.org/10.3316/qj0902027>
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Dove. (2017). Dove Global Girls Beauty and Confidence Report. Retrieved from <https://digitaluniversity.womendeliver.org/wp-content/uploads/2020/05/Mod-1-2017-Dove-Global-Girls-Beauty-and-Confidence-Report.pdf>
- Dove. (2024). The code: A Dove film - Dove self-esteem project. Retrieved from Dove Official Website
- Fadillah, I., & Dini, K. (2021). *Digital storytelling* sebagai strategi baru meningkatkan minat literasi generasi muda. *Journal of education science*, 7(2), 81-98.



- Febriansyah, E. A. (2021). Analisa Visual Storytelling dalam Video Kampanye Sosial Cyberbullying "MLC Singapore–Do What's Right Online". *Jurnal Strategi Desain dan Inovasi Sosial*, 3(1), 37-50.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P., & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Springer.
- GoodStats Data. (2024, 22 Februari). 10 negara pengguna AI terbanyak, Indonesia salah satunya. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/10-negara-pengguna-ai-terbanyak-indonesia-salah-satunya-RLImC>
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79\*(5), 701-721.
- Ghassani. (2023, November). Dampak Standar Kecantikan Bagi Perempuan di Indonesia. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS) (Vol. 2, pp. 1440-1448)*.
- Kumalaningtyas, N., & Sadasri, L. Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasimpulan Dalam Iklan Video Digital (Studi Femvertising Pada Iklan *Dove Real Beauty*). *Diakom: Jurnal Media Dan Komunikasi*, 1(2), 62-73.
- Lathifah, N., & Putri, S. ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desainiklan pada akun Instagram @Juragan.Oil dalam menarik minat konsumen. *ArtComm: Jurnal Komunikasi dan Desain*, 5(1), 39-44.
- Lindsay, D. (2015). *Storytelling for Marketing: Craft Stories that Captivate, Persuade, and Inspire*. Kogan Page.
- McKee, R. (1997). *Story: Substance, Structure, Style and the Principles of Screenwriting*. HarperCollins.
- Mulia, H. (2020). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Pada Cv Cemilan Kunik Garut. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 29-37.
- Unilever. (2024). 20 years on: Dove and the future of real beauty. Retrieved from <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/20-years-on-dove-and-the-future-of-real-beauty/>
- Pambudi, F. B. S. (2023). *Buku ajar semiotika*. UNISNU PRESS.
- Pratiwi, A., Kaligis, R. (2020). Analisis naratif kampanye pemain Persija pada video #JagaGBK.
- Serrat, O. (2008). *A Guide to Storytelling..* Asian Development Bank. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9\\_91](https://doi.org/10.1007/978-981-10-0983-9_91)
- Syahrani, D. I. (2021). The Effectiveness of Dove Campaign For Real Beauty In Affecting Customer's Purchase Decision Towards Dove Product. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(9), 244-264.
- Trisakti, F. A., & Alifahmi, H. (2018). Destination brand storytelling: Analisis naratif video the journey to a wonderful world kementerian pariwisata. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 7\*(1), 6.
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021) Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30-43.