

Dekonstruksi Standar Kecantikan Kecerdasan Buatan dalam Kampanye *Dove The Code*

Jamiati KN¹, Muchlis², Depita Kardiati³, Yuli Santri Isma⁴, Lusi Andriyani⁵.

^{1,2}Afiliasi Penulis (Ilmu Komunikasi, Universitas Malikussaleh)

^{3,4}Afiliasi Penulis (Ilmu Administrasi Publik, Universitas Malikussaleh)

⁵Afiliasi Penulis (Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Jakarta)

Email: jamiati@unimal.ac.id

Kata kunci :

Dekonstruksi,
Kampanye Dove,
Kecerdasan Buatan,
Semiotika, Standar
Kecantikan.

Abstrak

Penelitian ini mengkaji bagaimana kampanye *The Code* dari Dove mendekonstruksi standar kecantikan yang dibentuk oleh kecerdasan buatan dalam ruang digital kontemporer. Tujuan penelitian adalah menganalisis strategi visual dan naratif yang digunakan Dove untuk menantang ideal kecantikan normatif yang diperkuat oleh sistem AI. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes yang meliputi tiga level analisis yaitu denotatif, konotatif, dan mitologis terhadap video kampanye berdurasi 2 menit. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dove menggunakan empat strategi dekonstruksi utama yaitu kontras visual parodi yang mengekspos *absurditas* citra ideal AI, komitmen eksplisit anti AI sebagai penolakan dominasi teknologi dalam produksi visual, *Real Beauty Prompt Playbook* sebagai pedoman inklusif untuk pengguna AI, dan integrasi elemen tekstual musikal yang menguatkan pesan kampanye. Analisis semiotika mengungkap bahwa kampanye ini berhasil mendekonstruksi mitos kecantikan digital dengan menampilkan kontras antara hasil AI yang *homogen* dengan representasi perempuan beragam. Strategi-strategi tersebut memunculkan kritik terhadap bias algoritma dan data dalam sistem AI yang memperkuat standar kecantikan sempit serta membuka ruang bagi representasi yang lebih otentik. Penelitian menegaskan bahwa kampanye *The Code* merupakan intervensi kreatif dalam wacana kecantikan digital, namun transformasi sistemik membutuhkan kolaborasi lintas sektor, regulasi etis teknologi, dan peningkatan literasi algoritma masyarakat.

Keywords :

Artificial Intelligence,
Beauty Standards,
Deconstruction, Dove
Campaign, Semiotics

Abstract

This study examines how Dove's *The Code* campaign deconstructs beauty standards shaped by artificial intelligence in contemporary digital spaces. The research objective is to analyze visual and narrative strategies employed by Dove to challenge normative beauty ideals reinforced by AI systems. The study employs a qualitative approach using Roland Barthes' semiotic analysis method encompassing three levels of analysis: denotative, connotative, and mythological, applied to a 2-minute campaign video. Research findings reveal that Dove utilizes four primary deconstruction strategies: contrasting visual parody that exposes the absurdity of AI-generated ideal imagery, explicit anti-AI commitment as rejection of technological dominance in visual production, *Real Beauty Prompt Playbook* as inclusive guidelines for AI users, and integration of textual-musical elements that reinforce the campaign message. Semiotic analysis reveals that this campaign successfully deconstructs digital beauty myths by presenting contrasts between homogeneous AI results and diverse women's representations. These strategies generate criticism

toward algorithmic and data biases within AI systems that perpetuate narrow beauty standards while opening space for more authentic representation. The research confirms that The Code campaign represents creative intervention in digital beauty discourse, yet systemic transformation requires cross-sector collaboration, ethical technology regulation, and enhanced algorithmic literacy among society.

PENDAHULUAN

Di era digital kontemporer, standar kecantikan dipengaruhi secara dramatis oleh dominasi media sosial dan teknologi kecerdasan buatan (AI) yang menyediakan citra tubuh terkurasi secara sempurna. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok kerap menampilkan gambar tubuh ideal dengan pengolahan digital intensif, sehingga memupuk budaya perbandingan sosial yang tak henti-hentinya, menunjukkan bahwa *generative AI*, melalui penyebaran citra hiperideal, berpotensi memperdalam ketidakpuasan tubuh dan penurunan kesejahteraan diri.

Hal ini berakibat luas: studi naratif menegaskan bahwa paparan terus-menerus terhadap citra tubuh yang diolah secara berlebihan menyebabkan ketidakpuasan rupa yang meluas dan tekanan psikologis pada banyak orang, termasuk rendahnya harga diri (Merino et al., 2024). Riset global menunjukkan hampir sepertiga wanita rela mengorbankan satu tahun hidup demi mencapai penampilan ideal, dan hampir sembilan dari sepuluh perempuan melaporkan tarpapar konten kecantikan daring yang berbahaya (Adams & Reporter, 2024). Temuan-temuan ini menggambarkan

betapa mendesaknya masalah standar kecantikan digital yaitu norma kecantikan yang tersebar secara masif melalui ranah maya dapat memicu gangguan citra tubuh dan kesejahteraan mental bagi banyak individu (Rodgers et al., 2023).

Peran AI dalam pembentukan standar tersebut semakin signifikan. Generative AI seperti *DALL·E*, *Midjourney*, dan aplikasi kecantikan berbasis algoritma kini dapat menciptakan ribuan gambar beridealisasi tinggi dengan satu perintah teks, namun studi kritis menunjukkan bahwa *output* model AI seringkali bias dan normatif, (Kenig et al., 2023) mendokumentasikan betapa sistem *AI image generator*, ketika diminta mencitrakan wanita cantik, sering memperlihatkan kontur wajah dan tubuh *hyper feminized* yang *stereotip*: bibir penuh, pipi tajam, hidung mungil, serta payudara yang berlebihan secara seksual. (Sobey, 2025) mengamati bahwa model *AI generatif* secara umum tidak memproduksi citra tubuh gemuk atau "*menyimpang*" kecuali dipicu secara eksplisit; ketika diminta menampilkan tubuh berukuran besar, hasilnya kerap melanggar pedoman konten dan memiliki kelainan visual. Dengan kata lain, imaji yang dihasilkan AI

memperkuat asumsi normatif yang eksklusif, menyuburkan imajinasi sosial yang menutup keberagaman fisik.

Penelitian lain mengungkap (Yang, 2025) bias etnis dalam sistem serupa melaporkan bahwa algoritma pencitraan *AI* secara konsisten lebih akurat memuat orang kulit putih ke dalam gambar, sementara orang berkulit berwarna (terutama perempuan kulit hitam) sering ditransformasikan menjadi berkulit putih. Pola tersebut menunjukkan adanya keberlanjutan norma supremasi kulit putih dalam data dan model *AI*, sehingga reproduksi citra kecantikan yang dihasilkannya tetap dikuasai standar tersentralisasi. Gambar-gambar ini menggambarkan apa yang kritikus sebut "*meta face*" paras sempurna tanpa cela dan fitur hiperbolis yang bukan mencerminkan keragaman manusia, melainkan fantasi biologis yang dikodekan.

Dalam kampanye *real beauty*-nya, Dove sendiri mengakui *AI* sebagai ancaman terbesar baru terhadap representasi kecantikan sejati (Unilever, 2024). Misalnya, dalam video *teaser Dove The Code*, ketika seorang wanita memberikan *prompt* ke *generator* gambar *AI*, hasilnya selalu berupa perempuan pirang, langsing, berkulit putih standar kecantikan sempit yang

secara kultural diajarkan padanya (Needle, 2023). Dove kemudian memperkenalkan *Real Beauty Prompt Guidelines* untuk meredam bias ini dan berjanji tidak akan menggunakan model *AI* demi representasi perempuan (Adams & Reporter, 2024). Fenomena ini menunjukkan bagaimana *AI*, sebagai medium baru, tidak netral ia mempelajari foto dari internet yang sudah sarat bias dan seringkali mempertahankan gambaran kecantikan yang *hyper-feminine* dan menonjolkan bodi ideal.

Akibat bias dan *homogenitas* ini, paparan konten kecantikan berbasis *AI* membawa konsekuensi psikologis negatif. Penelitian kuantitatif oleh (Tufail et al., 2024) menemukan korelasi signifikan antara semakin banyaknya paparan konten *AI generate* dengan menurunnya kepuasan citra tubuh dan harga diri perempuan muda, dengan mekanisme perbandingan sosial memperkuat penurunan tersebut. Sejalan dengan itu, temuan (Özkan, 2025) menyimpulkan bahwa ideal kecantikan tidak realistis yang dibentuk dan disebarluaskan oleh teknologi *AI* dapat merusak persepsi diri konsumen, memupuk perasaan tidak aman, bahkan berujung pada masalah kesehatan mental dan konsumsi yang serius.

Singkatnya, bukti terkini menunjukkan bahwa *generative AI*, melalui penyebaran citra *hiperideal*, berpotensi memperdalam ketidakpuasan tubuh dan penurunan kesejahteraan diri.

Konsep perbandingan sosial (*social comparison*) menjebak pengguna, terutama remaja, membandingkan kehidupan nyata dengan *highlight reel* digital yang disunting. Akibatnya, banyak orang muda mengalami tekanan berat untuk menyamai gambar-gambar sempurna menurunkan kepercayaan diri, memperkuat ketidakpuasan badan, bahkan memicu perilaku makin tak sehat (Merino et al., 2024) menandai fenomena ini sebagai kejadian global di mana perjuangan menerima tubuh sendiri terjadi di seluruh penjuru dunia. Tanda-tanda psikologisnya meliputi rasa cemas berlebih, citra tubuh negatif, dan peningkatan risiko gangguan makan. Ini bukan sekedar isu perseorangan; rasa tidak pantas yang ditanamkan sejak usia dini turut mendukung diskriminasi sosial dan kampanye kecantikan eksklusif.

Dalam perspektif teoretis, objek memandang diri sendiri melalui idealisasi eksternal sebuah mekanisme yang dipicu oleh algoritma media sosial (Dinata & Pratama, 2024). Teori psikologis seperti *objectification theory*

menjelaskan bagaimana tubuh menjadi komodita yang standar kecantikan saat ini diukur dari penilaian massa (*like, share*) alih-alih penerimaan diri. Berbagai literatur kontemporer menyoroti pentingnya intervensi literasi media dan pendidikan digital untuk mengurangi pengaruh standar tak realistis ini.

Menanggapi tekanan tersebut, gerakan *body positivity* dan kampanye representasi diri yang inklusif muncul sebagai respons sosial. Dove merupakan salah satu pionir dalam upaya ini, meluncurkan kampanye *Real Beauty* sejak 2004 untuk menantang stereotip kecantikan sempit dan memberdayakan perempuan. Dua dekade kemudian, Dove kembali bertindak dengan kampanye *The Code*, yang secara eksplisit membidik efek negatif *AI* pada standar kecantikan. Dalam film pendek dua menitnya, seorang perempuan meminta *generator* citra *AI* menggambarkan sosok wanita terindah di dunia hasilnya konsisten menampilkan sosok pirang, kurus, berkulit putih yang merepresentasikan standar tradisional yang stereotipikal. Adegan itu berakhir dengan menampilkan versi akhir wanita terindah menurut standar Kecantikan Sejati Dove (mengisyaratkan keberagaman dan keaslian).

Sebagai ilustrasi kekuatan kampanye positif, (Albert et al., 2024) mendokumentasikan bahwa konten *body positivity* contohnya melalui influencer seperti *Lizzo* membuka ruang diskusi sosial yang inklusif tentang keberagaman bentuk tubuh, sekaligus mengurangi ekspresi *body-shaming* secara daring. Begitu pula (Nelson et al., 2022) menemukan bahwa paparan terhadap posting Instagram yang berisi pesan *body positive* menaikkan tingkat apresiasi dan kepuasan tubuh pengguna dibandingkan dengan konten ideal tubuh kurus. Temuan-temuan tersebut menegaskan potensi *body positivity* untuk melawan narasi kecantikan sempit dan memperbaiki persepsi diri individu.

Namun, pendekatan kampanye ini memicu perdebatan. Beberapa peneliti *body positivity* khawatir bahwa tanpa fondasi teoretis, upaya merek komersial tetap rentan menghadapi kontradiksi. Misalnya, studi konten TikTok oleh (Harriger et al., 2023) menunjukkan bahwa unggahan *#bodypositivity* sering kali masih menampilkan perempuan muda berkulit cerah dengan ideal kecantikan *Western* dominan, sementara hanya sekitar sepertiga menyisipkan pesan tubuh positif eksplisit. Artinya, gerakan *body*

positivity modern pun tidak sepenuhnya kebal terhadap bias media. Di sisi lain, hasil penelitian (Cowles et al., 2023) menunjukkan bahwa paparan konten *#bodypositive* di Instagram dapat meningkatkan kepuasan diri dan *mood* positif, asalkan dikemas dengan kombinasi gambar dan *caption* yang mendukung. Temuan ini menggarisbawahi potensi massa kampanye inklusif, sekaligus menandakan kompleksitas pesan yang disampaikan.

Dalam konteks itulah analisis kritis diperlukan meskipun *Dove The Code* mengangkat isu penting, argumen penulis berpendapat bahwa perlu ditelaah lebih jauh apakah kampanye ini benar benar mendekonstruksi norma lama atau justru mempertahankannya dalam balutan narasi baru. Sebagai bagian dari industri kosmetik besar, Dove menghadapi dilema antara retorika pemberdayaan dan kepentingan komersial. Kampanye ini layak diperiksa apakah ia hanya memperlihatkan masalah tanpa mengubah struktur pembentuk standar kecantikan tersebut? Selain itu, kampanye Dove menyoroti isu etis dalam teknologi visual mulai dari bias data hingga tanggung jawab sosial pembuat konten. Misalnya, Dove sendiri mengakui bahwa

penggunaan *AI* untuk memodelkan wanita menimbulkan risiko serius terhadap harga diri perempuan secara global, menunjukkan kesadaran akan dampak psikososial yang mengancam.

Secara konseptual, kampanye Dove *The Code* memilih strategi dekonstruktif untuk membongkar ideologi estetika dominan. Pendekatan dekonstruksi, yang sering dipinjam dari ranah filsafat post strukturalis, berarti mengurai teks visual untuk mengekspos bias serta asumsi tersembunyi. Dove menampilkan bagaimana kode standar kecantikan digital tersusun seperti *generator* gambar *AI* memperlihatkan bahwa definisi cantik saat ini sebenarnya terprogram oleh pranata budaya patriarkal (Needle, 2023) Dengan mengekspos paradoks *prompt* sederhana menghasilkan gambar-gambar karikatural kampanye ini mengajak penonton meragukan narasi besar tentang kecantikan yang sudah dianggap alamiah.

Secara implisit, kampanye ini menyerupai upaya dekonstruktif (Derrida, 1978) ia memotong dualitas cantik atau tidak cantik dan menunjukkan konstruksi sosial di baliknya. Narasi visualnya bertahap membuka lapisan, kemudian menyusun kembali citra kecantikan lewat lensa

keberagaman Dove (Adams & Reporter, 2024). Dalam satu sisi, Dove mempertanyakan relevansi algoritma alih-alih menyerahkan definisi kecantikan kepada mesin, Dove memosisikan kaum perempuan sebagai subjek utama. Dalam sisi lain, Dove juga memasukkan unsur edukatif *Real Beauty Prompt Guidelines* untuk memberdayakan pengguna *AI* agar bertanggung jawab. Dengan urgensi di atas, penelitian ini mengajukan pertanyaan Bagaimana Dove melalui kampanye *The Code* mendekonstruksi standar kecantikan yang dibentuk oleh kecerdasan buatan, dan bagaimana implikasi narasi tersebut terhadap persepsi tubuh, inklusivitas, serta etika teknologi *AI* dalam masyarakat digital kontemporer?

Dengan kerangka perspektif tersebut, artikel ini berargumen bahwa kampanye *The Code* merepresentasikan pergeseran strategis dalam gerakan *body positivity* dan dekonstruksi standar kecantikan. Pergeseran ini ditandai dengan pengakuan bahwa di era digital, intervensi tidak cukup hanya dilakukan pada level representasi atau persepsi, tetapi harus masuk ke level infrastruktur teknologi yang semakin menentukan persepsi kolektif tentang kecantikan. Kampanye ini mengusulkan model

intervensi baru yang mengintegrasikan aktivisme sosial dengan literasi algoritma, mengkonfrontasi secara langsung bagaimana bias dalam teknologi *AI* mempertahankan dan memperluas standar kecantikan yang problematik.

Lebih jauh, artikel ini juga berargumen bahwa meskipun *The Code* menawarkan pendekatan inovatif, tantangan yang dihadapi tetap substansial mengingat kompleksitas ekosistem teknologi *AI* dan kuatnya kepentingan komersial yang menopang industri kecantikan global. Analisis ini juga mempertimbangkan ketegangan *inheren* dalam kampanye korporat yang bertujuan mendekonstruksi sistem yang sama dengan yang memungkinkan keberadaan mereka secara komersial. Dengan demikian, artikel ini tidak hanya mengeksplorasi strategi dan potensi kampanye Dove, tetapi juga membingkai diskusi ini dalam konteks yang lebih luas tentang tanggung jawab korporasi, etika teknologi, dan kemungkinan untuk transformasi sistemik dalam era digital.

TINJAUAN PUSTAKA

Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini berpijak pada teori semiotika *Roland Barthes*, konsep dekonstruksi, dan studi media terkait standar kecantikan dalam era digital.

Barthes mengembangkan teori semiotika yang berfokus pada analisis mitos-mitos budaya populer, dimana tanda-tanda visual memiliki lapisan makna denotatif (makna harfiah) dan konotatif (makna simbolik atau kultural) (*Barthes*, 1972). Dalam konteks kampanye Dove, pendekatan *Barthes* memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi bagaimana citra kecantikan yang dicipta oleh *AI* merupakan konstruksi sosial yang menaturalisasi standar kecantikan tertentu menjadi seolah-olah universal dan alamiah.

Konsep dekonstruksi yang diperkenalkan oleh *Jacques Derrida* menyediakan kerangka untuk membongkar oposisi biner (seperti cantik/tidak cantik) dan mengungkap asumsi-asumsi tersembunyi dibalik konstruksi makna (*Derrida*, 1978). Dalam kampanye Dove, pendekatan dekonstruktif digunakan untuk menantang otoritas algoritma *AI* dalam mendefinisikan kecantikan dan membuka ruang bagi interpretasi yang lebih beragam.

Studi tentang standar kecantikan digital menunjukkan bahwa media sosial dan teknologi *AI* telah memperburuk masalah citra tubuh. Sebagaimana yang ditemukan oleh (*Rodgers et al.*, 2023),

kekhawatiran tentang citra tubuh telah menjadi fenomena global karena adanya tekanan untuk mencapai standar penampilan yang tidak realistis. Penelitian oleh (Merino et al., 2024) mengonfirmasi bahwa paparan terhadap citra tubuh yang diedit secara berlebihan berhubungan dengan rendahnya harga diri dan ketidakpuasan terhadap penampilan.

Dalam konteks *AI generatif*, (Kenig et al., 2023) menunjukkan bahwa sistem pembangkit gambar *AI* secara konsisten mereproduksi stereotip gender dan kecantikan konvensional. Hal ini diperkuat oleh temuan (Yang, 2025) yang mengidentifikasi bias rasial dalam *output AI*, dimana algoritma cenderung mengutamakan representasi kulit putih. Studi-studi ini menggarisbawahi bagaimana teknologi *AI*, melalui data latih yang bias, dapat memperkuat dan memperluas standar kecantikan yang tidak inklusif.

Gerakan *body positivity* muncul sebagai tanggapan terhadap standar kecantikan yang terbatas. (Nelson et al., 2022) menemukan bahwa paparan terhadap konten *body positive* di media sosial dapat meningkatkan kepuasan terhadap tubuh. Namun, seperti yang diobservasi oleh (Harriger et al., 2023), bahkan gerakan *body positivity* pun

terkadang masih terjebak dalam representasi yang homogen, terutama di *platform* seperti *TikTok*.

Kampanye merek dalam konteks isu sosial, seperti yang dilakukan Dove, dapat dipahami sebagai bentuk *brand activism*. Sebagaimana dijabarkan oleh (Scalvini, 2024), di era digital merek semakin mengadopsi posisi moral tertentu untuk membangun hubungan yang lebih *otentik* dengan konsumen. Namun, seperti yang dicatat oleh para kritikus, aktivisme merek sering kali menghadapi kontradiksi antara tujuan komersial dan aspirasi sosial.

Kerangka teoritis ini menyediakan landasan untuk menganalisis kampanye Dove *The Code* sebagai intervensi kritis terhadap dominasi *AI* dalam membentuk standar kecantikan digital, sekaligus mempertimbangkan ketegangan yang melekat dalam upaya korporat untuk mendekonstruksi sistem nilai yang telah lama menguntungkan mereka secara komersial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika (Barthes, 1972) sebagai teknik analisis utama. Kampanye Dove *The Code* dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan kampanye

yang secara eksplisit mengkritik penggunaan *AI* dalam pembentukan standar kecantikan digital. Video kampanye yang berdurasi sekitar 2 menit dianalisis secara mendalam menggunakan kerangka semiotika (Barthes, 1972) yang terdiri dari tiga level analisis *denotatif* (makna literal), *konotatif* (makna simbolik/kultural), dan *mitologis* (narasi ideologi).

Data primer yang digunakan adalah video kampanye Dove *The Code* yang dirilis pada tahun 2024, sedangkan data sekunder berupa dokumentasi kampanye, *press release*, dan materi komunikasi terkait yang dipublikasikan oleh Dove. Analisis dilakukan dengan cara mengidentifikasi elemen-elemen visual dan naratif dalam setiap adegan video, kemudian menginterpretasikan makna pada ketiga level semiotika (Barthes, 1972).

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui dokumentasi visual dan tekstual dari kampanye, serta studi literatur terhadap penelitian-penelitian terkait bias *AI* dalam representasi kecantikan, gerakan *body positivity*, dan *brand activism*. Validitas analisis diperkuat dengan triangulasi data dari berbagai sumber literatur akademik yang relevan dengan topik penelitian.

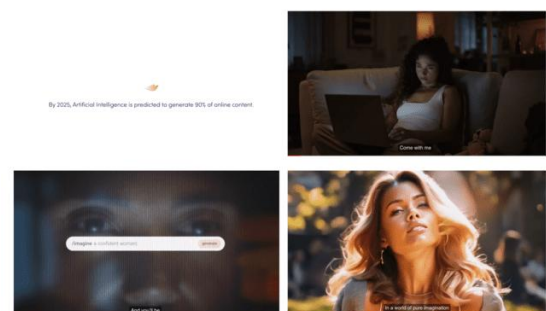
Proses analisis dimulai dengan identifikasi *scene by scene* dari video kampanye untuk mengidentifikasi tanda-tanda visual yang muncul. Setiap tanda kemudian dianalisis menggunakan *framework* (Barthes, 1972), dimulai dari makna denotatif yang paling literal, dilanjutkan dengan interpretasi konotatif yang melibatkan konteks budaya dan sosial, hingga analisis mitologis yang mengungkap ideologi dan konstruksi makna yang mendasari kampanye tersebut.

PEMBAHASAN

1. Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Kampanye Dove *The Code*

a). Makna Denotatif

Analisis denotatif dari (Barthes, 1972) menitik beratkan makna literal tanda, yaitu penampakan fisik yang tampak (Wahyuni & Mubarak, 2023). Pada iklan *The Code Dove*, setiap elemen visual hadir sebagai representasi sesungguhnya tanpa lapisan simbolis tambahan.



Gambar 1,2,3,4
Sumber : Kampanye Dove *the code*
Youtube : Dove

Adegan pembuka pada detik (0:05) menampilkan logo Dove dan teks "By 2025, *Artificial Intelligence is predicted to generate 90% online content*, yang secara harfiah melambangkan identitas merek dan pernyataan kuantitatif tentang tren *AI* masa depan.

Pada detik 0:10 muncul seorang wanita di depan laptop dengan *subtitle* "Come with me", yang secara denotatif menggambarkan sosok pengguna teknologi. Antarmuka *AI* pada detik 0:30 dengan *prompt* "imagine a confident woman" dan tombol *generate* berfungsi secara harfiah sebagai perangkat teknologi untuk menghasilkan citra. Hasil keluaran *AI* berupa *close-up* wajah model pirang pada detik berikutnya adalah ilustrasi literal *output* dari proses tersebut. Secara keseluruhan, iklan ini mempertahankan makna yang langsung dan jelas sesuai konsep denotatif (Barthes, 1972) semua teks dan gambar ditampilkan apa adanya, tanpa penafsiran tambahan (Wahyuni & Mubarak, 2023).

Meskipun analisis difokuskan pada denotasi, temuan literal tersebut selaras dengan pola representasi kecantikan dalam media masa kini. (Harriger et al., 2023) menemukan bahwa konten *body positivity* di TikTok justru sering menampilkan wanita muda

kulit putih dengan idealisasi kecantikan Barat yang tidak realistis. (Foster & Pettinicchio, 2025) mencatat bahwa iklan-iklan kecantikan *online* umumnya mempertahankan standar sempit sehingga kecantikan terhubung dengan reproduksi ketidaksetaraan. (Kenig et al., 2023) menegaskan bahwa algoritma *AI generatif* cenderung memperkuat bias budaya dalam citra kecantikan, di mana hasil *AI* sering mencerminkan ciri estetik konvensional seperti kulit cerah dan wajah simetris.

b). Konotatif (Makna Simbolik)

Dalam analisis konotatif (Barthes, 1972), setiap tanda visual dalam iklan memuat muatan ideologis yang tersirat. Barthes menjelaskan bahwa mitos bekerja sebagai "sistem semiosis tingkat kedua" yang membuat ideologi dominan tampak alamiah dan benar (Rai, 2023). Elemen visual *Dove The Code* menyiratkan makna kultural di luar penggambaran literal.

Pendekatan ini selaras dengan catatan (Putri et al., 2023) bahwa sebuah tanda dapat memiliki banyak makna tergantung pada perspektif penerimanya. Dengan demikian, elemen visual *Dove The Code* menyiratkan makna kultural di luar penggambaran literal. Sebagai contoh terlihat di bawah ini :



Gambar 5. Hasil Gambar AI
Sumber ; Kampanye Dove The Code 2024

Montase hasil gambar AI pada detik 0:19 hanya menampilkan perempuan muda berkulit cerah dan tubuh langsing. (Konings et al., 2024) menegaskan bahwa kampanye *body positive* sering sengaja menampilkan model yang "tidak sesuai dengan ideal penampilan Barat tradisional".

Ketiadaan keragaman dalam montase Dove ini justru mengonotasikan norma kecantikan patriarkal yang sempit, dimana tampilan blonde, kurus, putih dijadikan kodrat kecantikan yang alami, sedangkan penampilan lain tersisih. Pandangan Barthes bahwa mitos media memaksa ideologi dominan diterima sebagai sesuatu yang universal, alami, dan benar (Rai, 2023), sangat tepat untuk menjelaskan situasi ini.

Sebaliknya, kontras visual yang jelas antara sisi "*AI result*" yang masih memuat sosok-sosok ideal dengan sisi *Real Beauty Campaign* yang menampilkan perempuan berbeda etnis dan usia lebih tua menghadirkan

representasi beragam yang menyiratkan pesan inklusif dan penolakan terhadap norma lama.



Gambar 6,7 dan 8 Deretan Hasil AI dan Result
Sumber : Kampanye Dove The Code

(Tanca, 2024) menemukan

bahwa kampanye semacam *BLP Beauty* secara simbolis menolak atribut fisik seperti kulit putih dan tubuh kurus sebagai standar tunggal kecantikan. (Khan et al., 2024) menunjukkan bahwa iklan dengan model beragam secara jelas menciptakan persepsi bahwa merek tersebut menawarkan variasi produk lebih luas.

c). Mitologis (Narasi Ideologi)

Menurut Roland Barthes, mitos adalah lapisan makna tersirat yang membentuk pemahaman ideologis masyarakat atas suatu fenomena (Faisal et al., 2025). Model AI berambut pirang di ladang gandum merupakan penanda konotatif kecantikan alami yang mengidealkan kecantikan tertentu seolah-olah wajar dan universal. (Kenig et al., 2023) menunjukkan bahwa

norma-norma sosial yang tercermin dalam data pelatihan *AI* berisiko melanggengkan stereotip yang merugikan atau standar kecantikan yang tidak realistis, dengan contoh *scene* di bawah ini :



Gambar 9. Model AI berambut Pirang
Sumber : Kampanye Dove The Code 2024

Adegan penutup dengan teks *What kind of beauty do we want AI to learn?* menghadirkan dimensi moral dari mitos tersebut.



Gambar.10 Teks What Kind of beauty
Sumber : Kampanye Dove the code 2024

Teks ini seakan menyatakan bahwa definisi kecantikan bukanlah hal netral objektif, melainkan pilihan etis yang harus diintervensi. (Rodgers et al., 2023) menggarisbawahi bahwa kekhawatiran citra tubuh tersebar secara global karena adanya tekanan

kuat untuk mengejar cita-cita penampilan. Kampanye ini membentuk mitos intervensi moral atas teknologi dimana penontonnya diajak mempertanyakan standar mana yang pantas diajarkan ke *AI*.

Adegan kunci ketiga terjadi saat subjek menambahkan konteks *Real Beauty Ad* dan *AI* menampilkan citra perempuan yang lebih inklusif dan beragam.



Gambar 11. Hasil AI menampilkan Citra Perempuan yang inklusif
Sumber : Kampanye Dove The Code 2024

Hasil ini merefleksikan fakta bahwa paparan konten *body positif* di media sosial dapat meningkatkan apresiasi dan kepuasan terhadap tubuh seseorang (Nelson et al., 2022).

d). Analisis Konsep pada Peta Tanda Barthes Penerapan dalam Kampanye Implikasi Makna

Tabel 1. Analisis Semiotika Roland Barthes dalam Kampanye Dove The Code

Analisis	Makna
Denotatif	Hubungan antara penanda dan Logo Dove, teks statistik <i>AI</i> , Representasi visual pertanda yang menghasilkan tanda antarmuka <i>AI</i> dengan <i>prompt</i> apa adanya

	tanpa denotatif makna literal interpretasi tambahan.
Konotatif	Tanda denotatif menjadi penanda Montase hasil <i>AI</i> vs <i>Real</i> Simbolisasi norma baru yang dihubungkan dengan <i>Beauty Campaign</i> yang beragam patriarkal vs pertanda konotatif inklusivitas.
Mitos	Mitologis Tanda konotatif bekerja pada Model <i>AI</i> pirang, teks moral, Mitos kecantikan level ideologis membentuk mitos transformasi hasil <i>AI</i> natural yang yang menaturalisasi konstruksi didekonstruksi sosial.

Sumber: diolah dari analisis video kampanye *Dove The Code*, 2024

2. Konstruksi Visual AI dan Standar Kecantikan Tradisional

Analisis literatur menunjukkan bahwa model *AI generatif* yang menghasilkan citra manusia sangat dipengaruhi oleh norma sosial dan bias dalam data latih. (Kenig et al., 2023) mencatat bahwa model seperti *Craiyon* sering kali memperlihatkan citra perempuan dengan ciri seksualisasi berlebihan ketika diminta menampilkan kecantikan, menunjukkan potensi *AI* untuk memperkuat stereotip gender dan ideal kecantikan yang tidak realistis.

Bahkan *prompt* netral seperti orang menarik menghasilkan wajah-wajah yang mencerminkan idealisasi kulit putih (Bianchi, 2023). Studi lain menegaskan bahwa citra *AI* lebih sering menampilkan individu berkulit terang, muda, dan perempuan, menonjolkan representasi perempuan pirang dan

langsing sebagai simbol kecantikan universal (Washington Post., 2023). Model *DALL·E*, *Midjourney*, dan *Stable Diffusion*, ketika diminta menciptakan potret perempuan cantik, sebagian besar hanya menghasilkan sosok perempuan langsing, dengan hanya 9% citra berkulit gelap. Data ini mencerminkan bagaimana *AI* mempertahankan norma estetika Barat yang homogen dan tidak inklusif, bahkan dalam permintaan gambar yang bersifat umum.

Bias rasial dan *gender* dalam sistem *AI* tidak berhenti pada citra kecantikan (Bianchi, 2023) menunjukkan bahwa *prompt* seperti orang menarik atau pengembang perangkat lunak menghasilkan dominasi figur kulit putih dan laki-laki, melampaui proporsi realitas demografis. Bahkan dalam kasus ekstrem, *AI* dilaporkan mengubah etnis seseorang menjadi tampak berkulit putih jika gagal mengenali rasnya (Yang, 2025). Hal ini menandakan bahwa model *AI* secara sistemik mereproduksi narasi keunggulan rasial dan gender yang sudah lama berakar dalam budaya visual.

Hasil riset (Cheong, 2024) menemukan bahwa pada *DALL·E Mini*, banyak profesi digambarkan secara eksklusif oleh laki-laki atau perempuan,

dengan dominasi figur berkulit putih. Representasi ini memperkuat penggambaran peran sosial yang terpolarisasi, perempuan diasosiasikan dengan konteks domestik atau perhatian, sedangkan laki-laki ditempatkan dalam ranah teknis dan fisik (OpenAI, 2023).

Fenomena bias visual AI ini memperkuat kesimpulan bahwa tanpa intervensi, sistem AI akan terus mereproduksi kode kecantikan lama yang tidak mencerminkan keragaman manusia. Kampanye Dove *The Code* secara kritis menyoroti persoalan ini. Dove mengklaim bahwa AI telah menerjemahkan ulang dimana norma kecantikan patriarkal menjadi citra digital yang *hiperselektif* dan tidak inklusif.

Studi (Kenig et al., 2023) dan hasil dari DALL·E menunjukkan bahwa bias data latih yang berat sebelah banyak berisi citra perempuan Barat muda, kurus, dan berkulit cerah membuat AI memperkuat idealisasi tubuh yang sempit. (Yang, 2025) menegaskan bahwa bias dalam AI mencerminkan warisan *kolonialisme*, sementara laporan (UNESCO, 2024) mencatat bahwa perempuan empat kali lebih sering diasosiasikan dengan peran domestik.

Dengan demikian, bukti akademik ini memperkuat argumen bahwa representasi visual AI bukanlah refleksi netral, melainkan konstruksi sosial yang memperkuat stereotip lama, mendesak perlunya desain sistem yang sadar akan keberagaman dan etika representasi.

3. Strategi Dekonstruksi Kampanye Dove

Dove menggunakan serangkaian strategi visual dan naratif untuk mendekonstruksi standar kecantikan artifisial yang dibentuk oleh AI dengan strategi berikut ini:

a) Kontras Visual Parodi

Kampanye Dove *The Code* dengan sengaja menggunakan *prompt* sederhana seperti *a gorgeous woman* dan *perfect skin* yang menghasilkan citra hiperideal bergaya kartun karakteristik tubuh yang sangat ramping, kulit putih mengilap, serta ekspresi beku. Visualisasi ini tidak bertujuan untuk memikat, melainkan sebagai bentuk satire terhadap konstruksi kesempurnaan dengan versi kecerdasan buatan.

Dengan menampilkan kejanggalan tersebut secara ekstrem, Dove mengadopsi pendekatan dekonstruktif dalam semiotika untuk mengekspos *absurditas* standar kecantikan digital

(Barthes, 1972). Benturan antara citra kartun hasil *AI* dan realitas perempuan beragam menjadi kritik visual atas bias gender, ras, dan usia dalam sistem pencitraan algoritmik (AlDahoul et al., 2025); (Agrawal et al., 2025).

b) Komitmen Anti *AI*

Selain itu, *Dove* menyatakan komitmen anti *AI* secara terbuka sebagai bagian dari strategi dekonstruksi. Dalam risetnya, *Dove* menyoroti bahwa *AI* memperkuat tekanan sosial untuk mengubah penampilan meski konten diketahui *fake* (Lisa Marie Sagara, 2024).

Merek ini berikrar tidak akan "menggunakan *AI* untuk menciptakan atau mengubah citra perempuan *AI-generated images*, sebuah posisi etis yang mendorong citra *autentik*. Sikap tersebut mencerminkan praktik *brand activism*, di mana perusahaan mengaitkan diri dengan nilai moral tertentu. (Scalvini, 2024) menyebut bahwa dalam era media digital, merek mengubah branding menjadi konsumsi etis (*ethical consumption*), di mana konsumen memilih merek berdasarkan keselarasan nilai sosial atau moralnya.

Dove menempatkan anti *AI* sebagai nilai moralitasnya, menggarisbawahi bahwa *generative AI* bisa menjadi ancaman terbesar bagi kampanye *Real*

Beauty (merupakan esensi nilai *Dove* selama dua dekade). Namun teori aktivisme merek juga mengingatkan adanya paradoks: narasi moral yang disederhanakan berisiko menyembunyikan kompleksitas masalah dasar. *Dove* berupaya mengatasi paradoks ini dengan menegaskan transparansi (mengungkap bias *AI*) dan aksi nyata (tidak memakai *AI* pada iklan), sehingga pesan tidak sekadar manis semu tetapi juga kritis.

c) *Real Beauty Prompt Playbook*

Selaras dengan komitmen tersebut, *Dove* meluncurkan *Real Beauty Prompt Playbook* sebagai pedoman *generatif*. *Playbook* ini memberikan panduan *prompt engineering* agar gambar yang dihasilkan *AI* mencerminkan keberagaman dan inklusivitas. Pendekatan ini sejalan dengan gagasan *inclusive prompt engineering* dalam literatur teknis *AI* (Skilton & Cardinal, 2024) bahkan mengembangkan metodologi untuk *hacking AI* yang bias melalui pembuatan *prompt* inklusif. *Dove* bekerja sama dengan para ahli *AI* merumuskan rekomendasi agar pengguna *AI* menambahkan konteks sosial kultural dalam *prompt* (mis. mencantumkan *Real Beauty Campaign*).

Dengan demikian, Dove mengarahkan penggunaan *AI* secara etis, selaras kajian yang menyebut perlunya monitoring proses pembelajaran *AI* dan meminimalkan bias dalam pembentukan citra (Kenig et al., 2023). Inisiatif ini mencerminkan pemikiran bahwa kita perlu mengawasi persepsi *AI* terhadap kemanusiaan agar tidak memperkuat stereotip atau standar kecantikan tidak realistis.

d) Elemen Teks dan Lagu

Dove memasukkan elemen teks dan musik yang kuat secara ideologis dalam iklannya. Teks eksplisit seperti *Real Beauty Campaign* dan lirik lagu *Pure Imagination* digunakan untuk memberi konteks kritik sosial terhadap kecantikan maya. Musik *dramatis Pure Imagination* (lagu ikonik tentang dunia khayalan) diputar dengan nada suram saat gambar *AI* kartun muncul, menegaskan ironi bahwa citra tersebut hanyalah fantasi belaka (Adams & Reporter, 2024). Pendekatan ini menginisiasi Dove mengundang audiens membandingkan dunia imajinasi media dengan realitas perempuan nyata.

Penelitian juga menunjukkan bahwa manipulasi citra semacam ini memiliki dampak psikologis negatif, (Ozimek et al., 2023) menemukan bahwa perilaku mengedit foto secara *online* menurunkan

persepsi diri terhadap daya tarik dan harga diri seseorang melalui objektifikasi diri. Dengan demikian, referensi visual dan auditif ini menegaskan kritik Dove bahwa ideal kecantikan menurut *AI* menggerus kesejahteraan wanita. Strategi simbolik seperti ini (intertekstualitas kampanye lama dengan elemen budaya populer) sejalan dengan teori representasi visual yang memeriksa bagaimana makna dibangun lewat konteks (Locke & Hodgdon, 2024). Secara keseluruhan, Dove memadukan kontras visual, narasi etis, pedoman teknis, serta kiasan tekstual musikal untuk mendekonstruksi narasi kecantikan digital dan mengadvokasi representasi yang lebih otentik dan adil.

4. Implikasi Sosial, Psikologis, dan Etis dalam Kampanye Dove

Kampanye Dove tidak hanya merefleksikan strategi pemasaran yang inovatif tetapi juga memiliki implikasi yang luas diantaranya:

Pertama, Representasi Sosial; Kampanye ini mengusung prinsip inklusivitas dengan menampilkan beragam perempuan dari berbagai latar belakang etnis, kelompok usia, dan bentuk tubuh, yang berkontribusi pada perluasan standar kecantikan yang lebih merangkul semua pihak. (Gill Rosalind,

2007) menyatakan bahwa representasi yang luas dalam media mampu menciptakan ruang identifikasi bagi kelompok yang sebelumnya termarginalkan, seperti perempuan berkulit gelap, bertubuh besar, atau lansia. Strategi Dove ini menunjukkan upaya nyata untuk menantang paradigma kecantikan konvensional yang telah lama mendominasi dunia periklanan.

Kedua, Dampak Psikologis; Upaya Dove menyajikan representasi kecantikan yang otentik merupakan langkah mengurangi dampak negatif psikologis akibat paparan media. Menurut (Perloff, 2014) media tradisional dan digital sering kali memperkuat ketidakpuasan tubuh, terutama pada perempuan muda, dan menyebabkan peningkatan gangguan citra tubuh. Dengan pendekatan ini, Dove berupaya membangun fondasi yang lebih sehat untuk konsep diri dan mendorong penerimaan yang lebih luas terhadap keberagaman bentuk dan penampilan fisik.

Ketiga, Tanggung Jawab Teknologi, Dove mengimplementasikan pendekatan etis dalam penggunaan teknologi, terutama kecerdasan buatan (AI). Perusahaan ini memilih untuk tidak menggunakan AI sebagai sarana

manipulasi visual yang potensial memperburuk standar kecantikan yang tidak realistis, melainkan berkomitmen pada pengembangan teknologi yang beretika dan inklusif. Pendekatan ini sejalan dengan temuan (Mittelstadt et al., 2016) yang menekankan pentingnya akuntabilitas dalam penggunaan AI, khususnya di sektor publik dan komunikasi massa. Dengan demikian, Dove menjadikan etika sebagai pertimbangan utama dalam integrasi teknologi ke dalam strategi pemasarannya.

Keempat, Isu Etika Iklan; Kebijakan Dove untuk tidak menggunakan model berbasis AI dalam kampanye iklannya merepresentasikan komitmen etis mereka dalam menentang praktik manipulasi digital yang sering menciptakan standar kecantikan tidak realistis. (Levine & Murnen, 2009) menyatakan bahwa penggambaran idealisasi tubuh perempuan dalam iklan dapat merusak persepsi diri konsumen. Dengan pendekatan yang lebih *otentik*, Dove tidak hanya membedakan dirinya dalam lanskap pemasaran, tetapi juga berpotensi menetapkan standar baru bagi komunikasi pemasaran yang etis dan memiliki tanggung jawab sosial yang lebih tinggi.

SIMPULAN

Kampanye *The Code* dari Dove merepresentasikan intervensi kritis terhadap konstruksi kecantikan digital yang selama ini ditentukan oleh logika visualisasi algoritma. Meskipun kampanye ini menunjukkan keberanian untuk menantang sistem representasi dominan yang diperkuat oleh kecerdasan buatan, ia tetap beroperasi dalam batas-batas kepentingan korporat. Ini menciptakan perasaan antara upaya dekonstruksi simbolik dan reproduksi nilai-nilai pasar yang masih mendasari praktik estetika digital. Kontribusi konseptual kampanye ini terletak pada kemampuannya memperluas wacana kecantikan menuju ranah infrastruktur teknologi dan membuka kemungkinan pembacaan kritis terhadap bias dalam sistem visual berbasis AI.

Implikasi penting dari kajian ini menunjukkan bahwa perubahan estetika digital tidak dapat dicapai hanya melalui representasi alternatif, tetapi memerlukan pendekatan struktural yang melibatkan desain algoritma, distribusi data, serta regulasi etis dalam industri teknologi dan kecantikan. Oleh karena itu, perlu merekomendasikan perlunya kolaborasi lintas sektor antara pengembang teknologi, pelaku industri

budaya, akademisi, dan pembuat kebijakan untuk mewujudkan sistem representasi yang lebih adil dan inklusif. Selain itu, pendidikan literasi algoritma dan visual bagi masyarakat luas menjadi kunci untuk membangun kesadaran bias sistemik dalam estetika digital. Ke depan, perlu terus mengkaji hubungan antara nilai-nilai budaya dan arsitektur teknologis yang membentuk persepsi kecantikan, termasuk bagaimana mekanisme klasifikasi, training data, dan logika pengambilan keputusan AI dapat direstrukturisasi agar berpihak pada keragaman dan keadilan simbolik dalam ruang digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adams, P., & Reporter, S. (2024). *Dove pledges to not use AI models in lieu of real women in its advertising*.
- Agrawal, A., Gupta, G., Agrawal, A., & Gupta, H. (2025). Evaluating diversity and stereotypes amongst AI generated representations of healthcare providers. *Frontiers in Digital Health*, 7. <https://doi.org/10.3389/fdgth.2025.1537907>
- Albert, S. L., Massar, R. E., Cassidy, O., Fennelly, K., Jay, M., Massey, P. M., & Bragg, M. A. (2024). Body Positivity, Physical Health, and Emotional Well-Being Discourse on Social Media: Content Analysis of Lizzo's Instagram. *JMIR Formative Research*, 8. <https://doi.org/10.2196/60541>
- AlDahoul, N., Rahwan, T., & Zaki, Y. (2025). AI-generated faces influence gender stereotypes and racial homogenization. *Scientific Reports*, 15(1), 14449. <https://doi.org/10.1038/s41598-025-99623-3>
- Barthes, R. (1972). *Mythologies*. https://archive.org/details/mythologies00bart_0.

- Bianchi, A., S. H. & Team. (2023). *Bias in AI image generation and representation*. Stanford Human-Centered AI.
- Cheong, Y., S. M., & A. R. (2024). *Professions, gender, and race in DALL-E Mini: A critical audit of occupational representations in generative AI*.
- Cowles, E., Guest, E., & Slater, A. (2023). Imagery versus captions: The effect of body positive Instagram content on young women's mood and body image. *Body Image*, 44, 120-130. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.12.004>
- Derrida, J. (1978). *Writing and Difference*. University of Chicago Press.
- Dinata, R. I., & Pratama, M. (2024). *Hubungan antara Social Comparison dengan Body Image Dewasa awal Pengguna Media Sosial Tiktok*. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i3>
- Faisal, R., Rahman, F., Efendi, S., Sosrohadi, S., Sachiya, F., & Pratama Aditya Mochammad, T. (2025). *Analysis of Signs on Online ads: Roland Barthes' Perspectives*. www.ijassjournal.com
- Foster, J., & Pettinicchio, D. (2025). "This is real beauty": pushing the boundaries of aesthetic citizenship online. *Critical Studies in Media Communication*. <https://doi.org/10.1080/15295036.2025.2463409>
- Gill Rosalind. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European Journal of Cultural Studies*, 10, 147-166. <https://doi.org/10.1177/1367549407075898>
- Harriger, J. A., Wick, M. R., Sherline, C. M., & Kunz, A. L. (2023). The body positivity movement is not all that positive on TikTok: A content analysis of body positive TikTok videos. *Body Image*, 46, 256-264. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2023.06.003>
- Kenig, N., Monton Echeverria, J., & Muntaner Vives, A. (2023). Human Beauty according to Artificial Intelligence. *Plastic and Reconstructive Surgery - Global Open*, 11(7), E5153. <https://doi.org/10.1097/GOX.00000000000005153>
- Khan, U., Kim, S., Choi, S., & Labroo, A. (2024). Diversity Representations in Advertising: Enhancing Variety Perceptions and Brand Outcomes. *Journal of Consumer Research*. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucae060>
- Konings, F., Vranken, I., Cingel, D., Vandenbosch, L., & De Lenne, O. (2024). *Are Diverse Models Really Non-idealized? Investigating Body Positivity Public Feed Posts of Fashion- and Beauty Brands on Instagram*.
- Levine, M. P., & Murnen, S. K. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9-42. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.9>
- Lisa Marie Sagara. (2024). *Dove Says It'll Never Use AI on Women in Its Advertisements*. <https://petapixel.com/2024/04/10/dove-says-itll-never-use-ai>
- Locke, L. G., & Hodgdon, G. (2024). Gender bias in visual generative artificial intelligence systems and the socialization of AI. *AI and Society*. <https://doi.org/10.1007/s00146-024-02129-1>
- Merino, M., Tornero-Aguilera, J. F., Rubio-Zarapuz, A., Villanueva-Tobaldo, C. V., Martín-Rodríguez, A., & Clemente-Suárez, V. J. (2024). Body Perceptions and Psychological Well-Being: A Review of the Impact of Social Media and Physical Measurements on Self-Esteem and Mental Health with a Focus on Body Image Satisfaction and Its Relationship with Cultural and Gender Factors. In *Healthcare (Switzerland)* (Vol. 12, Issue 14). Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI). <https://doi.org/10.3390/healthcare12141396>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data and Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Needle. (2023, December). *Dove Real Beauty Campaign: How Dove Reinvented Its Brand*. HubSpot Blog. <https://blog.hubspot.com/marketing/dove-real-beauty-campaign>
- Nelson, S. L., Harriger, J. A., Miller-Perrin, C., & Rouse, S. V. (2022). The effects of body-positive Instagram posts on body image in adult women. *Body Image*, 42, 338-346. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2022.07.013>
- OpenAI. (2023). DALL-E updates and improvements: Addressing representation bias. <https://Openai.Com/Dall-e>.
- Ozimek, P., Lainas, S., Bierhoff, H. W., & Rohmann, E. (2023). How photo editing in social media shapes self-perceived attractiveness and self-esteem via self-objectification and physical appearance comparisons. *BMC*

- Psychology, 11(1).
<https://doi.org/10.1186/s40359-023-01143-0>
- Özkan, F. N. (2025). Unrealistic Beauty Ideals: Artificial Intelligence and Consumers' Self-Image Perceptions. In *Consumer, Marketing, AI: Dark Sides and Ethics*. Özgür Yayınları.
<https://doi.org/10.58830/ozgur.pub710.c3031>
- Perloff, R. M. (2014). *Social Media Effects on Young Women's Body Image Concerns: Theoretical Perspectives and an Agenda for Research Sex Roles*. <https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6>
- Putri, M. T., Kn, J., Handok, D., Jakarta, U. M., Dahlan, J. K. H. A., Cireundeu, K., Ciputat, T., & Selatan, K. T. (2023). Analisis Semiotika Perbandingan Antara Logo Halal MUI Dengan Logo Halal Baru. *Journal on Education*, 06(01), 7825–7835.
- Rai, J. K. (2023). Narrating the Beauty Myth of Feminine Body Aesthetics in Classic Nepali Songs. *JODEM: Journal of Language and Literature*, 14(1), 65–76.
<https://doi.org/10.3126/jodem.v14i1.57568>
- Rodgers, R. F., Laveway, K., Campos, P., & de Carvalho, P. H. B. (2023). Body image as a global mental health concern. *Cambridge Prisms: Global Mental Health*, 10.
<https://doi.org/10.1017/gmh.2023.2>
- Scalvini, M. (2024). Empathy and ethics in brand activism: Balancing engagement and responsibility. *New Media and Society*.
<https://doi.org/10.1177/14614448241278344>
- Skilton & Cardinal. (2024). *Reflexive Prompt Engineering A Framework for Responsible Prompt Engineering and Interaction Design*.
- Sobey, A. (2025). The thinness of GenAI: body size in relation to the construction of the normate through GenAI image models. *AI and Ethics*.
<https://doi.org/10.1007/s43681-025-00684-x>
- Tanca, J. T. (2024). Resistance Against Beauty Standards Stereotypes and Representation of Women's Beauty Through BLP Beauty Advertisement. *PERSPEKTIF*, 13(1), 123–134.
<https://doi.org/10.31289/perspektif.v13i1.10594>
- Tufail, R., Shahwani, A. M., Khan, W., & Badar, Y. (2024). Examining the Impact of AI-Generated Content on Self-Esteem and Body Image Through Social Comparison. *Bulletin of Business and Economics (BBE)*, 13(3), 413–421.
<https://doi.org/10.61506/01.00514>
- UNESCO. (2024). *Generative AI UNESCO study reveals alarming evidence of regressive gender stereotypes*. www.unesco.org
- Unilever. (2024, April 23). *20 years on: Dove and the future of Real Beauty*.
- Wahyuni, I., & Mubarak, A. (2023). *Analisis Semiotika: Roland Barthes Dalam Iklan K-Natural White Brightening Body Wash Versi Agatha Chelsea* (Vol. 7, Issue 2).
- Washington Post. (2023). AI's vision of beauty still favors light skin and youth. *The Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/>
- Yang, Y. (2025). Racial bias in AI-generated images. *AI and Society*.
<https://doi.org/10.1007/s00146-025-02282-1>