

REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN GARNIER SAKURA WHITE DAN WARDAH WHITE SECRET

Ghozi Daffa Satria, Fajar Junaedi

Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
ghozidaffa21@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian berusaha untuk mengetahui representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret dengan melihat standar kecantikan perempuan Indonesia. Metode penelitian yang dipilih adalah semiotika. Kecantikan perempuan merupakan hal yang menarik untuk diteliti mengenai pandangan seseorang terhadap kecantikan perempuan dan standar kecantikan perempuan menurut masyarakat dan iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. Penelitian ini menggunakan teori representasi dan mitos kecantikan. Melalui metode semiotika ditemukan bahwa iklan Garnier Sakura White merepresentasikan kecantikan perempuan yang *glowing* tanpa *make up*. Iklan ini menunjukkan bahwa media mengistimewakan kecantikan perempuan barat / *blasteran* dan menganggapnya sebagai perempuan yang ideal. Sedangkan pada iklan Wardah White Secret merepresentasikan kecantikan perempuan natural. Iklan Wardah White Secret menunjukkan representasi inferioritas kulit gelap terhadap kulit putih. Ideologi pascakolonial masih lekat dalam representasi yang dihadirkan dalam iklan Wardah White Secret. Kedua iklan tersebut merepresentasikan kecantikan seorang perempuan yang berubah. Dari kuasa pascakolonialisme yang mengagungkan dunia Barat, bergeser ke dunia Timur. Pergeseran ini tetap saja menempatkan pribumi sebagai pihak yang inferior.

Kata kunci : representasi, iklan, Wardah, kecantikan, Garnier

ABSTRACT

This research tries to find out the representation of women's beauty in Garnier Sakura White and Wardah White Secret advertisements by looking at the beauty standards of Indonesian women. The research method chosen is semiotics. Women's beauty is an interesting thing to study regarding a person's view of women's beauty and women's beauty standards according to society and advertisements for Garnier Sakura White and Wardah White Secret. This research uses representation theory and beauty myths. Through the semiotic method, it was found that the Garnier Sakura

White advertisement represented a glowing female beauty without make-up. This advertisement shows that the media privileges western/mixed-race women's beauty and considers them as ideal women. Meanwhile, the Wardah White Secret advertisement represents the natural beauty of women. The Wardah White Secret advertisement shows a representation of the inferiority of dark skin to white skin. Post-colonial ideology is still embedded in the representations presented in the Wardah White Secret advertisement. The two advertisements represent the changing beauty of a woman. From the power of post-colonialism that glorified the Western world, it shifted to the Eastern world. This shift still places the natives as an inferior party.

Keywords : *representation, advertisement, Wardah, beauty, Garnier*

A. PENDAHULUAN

Sebagai bentuk representasi, iklan memiliki tanda dan makna yang masih ada dalam budaya non-iklan dan mengubahnya, menciptakan representasi baru dalam peninjauan dengan merek yang dipasarkan. Iklan dapat dilihat sebagai representasi dinamis dan sensual dari nilai-nilai budaya (Hackley, 2014). Iklan pada televisi telah menjadi media utama dalam bisnis periklanan di Indonesia. Jika dicermati, produk yang dipasarkan hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Beberapa biro iklan menjadikan televisi sebagai media ampuh untuk melawan kompetitor dalam menawarkan produk. Penyewaan ruang di televisi mejadi yang termahal dibandingkan dengan

penyewaan media komunikasi yang lain. Bahkan durasi hitungan kompensasi biaya, dihitung per-detik. Wacana iklan dalam bentuk persuasif merupakan iklan yang memiliki tujuan mempengaruhi mitra tutur (lawan tutur) untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan penuturnya (Kasanova, 2016). Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan telah menjadi unsur penting dalam kehidupan sosial.

Roland Barthes menggunakan istilah neomania untuk menekankan konsekuensi sosial secara keseluruhan dari hidup ditengah masyarakat konsumeris yang informasinya diberikan oleh pesan periklanan. Ia mendefinisikan neomania sebagai selera tak terpuaskan akan objek-objek

baru untuk dikonsumsi, yang ditimbulkan sebagai pemikiran kelompok oleh iklan dan pariwisata yang tanpa henti menyemburkan satu janji untuk semua orang. Saat ini, banyak iklan yang menampilkan kecantikan perempuan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Dalam iklan penampilan perempuan akan lebih memikat secara virtual dalam menikmati pesan yang disampaikan. Visualisasi yang ditampilkan iklan menimbulkan asumsi-asumsi terhadap citra perempuan yang ditampilkan, pencitraan perempuan bertubuh ideal ditampilkan dengan tubuh langsing dan berkulit putih, serta ideologi apa yang ada dibalik iklan Garnier White Sakura dan Wardah White Secret. Dalam iklan ini, kulit wajah yang cerah menjadi dambaan bagi setiap perempuan, namun tren kecantikan saat ini tidak lagi menonjolkan kulit putih bersih melainkan yang bersinar atau *glowing*. Apabila dicermati dengan seksama, ketiga iklan tersebut menampilkan tren kecantikan *glowing* atau *skinimalism*. *Skinimalism* mengedepankan konsep minimalis, penggunaan skincare atau make up secara minimal namun tetap membuat kulit lebih *glowing*.

Kecantikan perempuan dalam representasi iklan sudah menjadi topik di beberapa penelitian terdahulu, diantaranya sebagai berikut. Pertama penelitian yang dilakukan oleh Winarni tentang representasi kecantikan perempuan dalam iklan. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa salah satu gaya hidup yang ditampilkan adalah kecantikan perempuan, yang kemudian menjadi *trend setter* di kalangan perempuan dewasa dan remaja bahwa kecantikan adalah dengan mempunyai warna kulit yang putih, langsing, rambut lurus hitam dan kulit yang kencang. *Trend setter* ini terus berkembang dalam bentuk iklan, sinetron dan juga artikel-artikel yang telah memasuki area publik sampai kepada tahap usaha perubahan sikap, pandangan dan tingkah laku melalui makna-makna yang diproduksinya. tampilnya perempuan "cantik" dalam iklan adalah model-model yang telah direkayasa, sehingga mereka merepresentasikan citra "cantik" yang sesuai dengan harapan si kreator iklan. Pada dasarnya setiap wanita harus menyadari bahwa tidak ada manusia (perempuan) yang sempurna (Winarni Wahyu, 2010).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Octa Lidya tentang representasi

kecantikan perempuan pada iklan Dove versi *real beauty sketches*. Peneliti dalam penelitian ini menemukan bahwa pada iklan ini, perempuan digambarkan sebagai pribadi yang kurang percaya diri terhadap bentuk tubuh yang dimilikinya. Hal ini dipengaruhi oleh efek media massa, yang kerap kali menampilkan model-model yang memiliki kecantikan ideal, sesuai dengan mitos yang ada di masyarakat. Kondisi ini kemudian berdampak pada meningkatnya kecemasan, serta mengurangi rasa percaya diri perempuan. Iklan ini kemudian mencoba untuk meningkatkan rasa percaya diri dengan menampilkan perbandingan sketsa wajah. Dimana orang lain ketika mendeskripsikan wajah seorang perempuan, wajahnya terlihat lebih muda, bahagia, dan ramah dibandingkan dengan sketsa yang dideskripsikan oleh diri perempuan itu sendiri.

Iklan ini mendekonstruksi mitos kecantikan melalui model perempuan yang digunakan, dimana hingga kini perempuan cantik kerap kali diasosiasikan pada bentuk fisik semata, berusia muda, putih, mulus, ataupun langsing. Meskipun demikian, penampilan tetap saja menjadi hal yang penting dalam diri seorang perempuan

Untuk menjadi seorang perempuan yang cantik, harus memiliki rasa percaya diri yang besar. Dengan cara meningkatkan rasa percaya diri dengan kecantikan alami yang dimiliki, seseorang dapat menjadi pribadi yang lebih cantik, sukses, dan diterima dengan baik di lingkungan sosialnya (Amin, 2015)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Abdullah tentang representasi kulit putih perempuan dalam iklan MS Glow. Peneliti menemukan bahwa, iklan MS Glow sangat berpengaruh pada persepsi khalayak bahwa kulit putih, bersih dan mulus adalah kulit ideal dan menjadi dambaan setiap wanita sehingga wanita yang tidak memiliki kulit putih, bersih dan mulus dianggap tidak menarik. Maka, dalam iklan MS Glow merepresentasikan kulit putih seorang wanita. Dimana pada iklan MS Glow dapat disimpulkan, dalam iklan MS Glow digambarkan seorang perempuan memakai produk dari MS Glow kemudian perempuan itu menjadi putih, bersih dan mulus tak lama wanita itu langsung percaya diri dan bebas dari rasa khawatir sehingga wanita yang memiliki kulit putih, bersih dan mulus pasti memiliki kepercayaan diri yang tinggi (Abdullah et al., 2022). Berbeda dengan ketiga penelitian di atas yang

mengangkat tentang representasi kecantikan perempuan dalam iklan, representasi kecantikan iklan Dove versi *real beauty sketches*, dan representasi kulit putih dalam iklan MS Glow, penelitian ini mengangkat tentang representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret.

Berdasarkan pada hal tersebut, maka penelitian ini dirumuskan sebagai berikut, pertama, bagaimana representasi kecantikan *glowing* perempuan dalam iklan Garnier White Sakura dan Wardah White Secret? Kedua, ideologi apa yang hadir dalam mitos yang muncul dalam iklan Wardah White Secret?

B. TINJAUAN PUSTAKA

Representasi

Representasi dapat didefinisikan sebagai pengguna tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2010). Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya.

Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa.

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang bermakna tentang, atau untuk mewakili, dunia secara bermakna, kepada orang lain. Representasi adalah bagian penting dari proses dimana makna diproduksi dan dipertukarkan antara anggota suatu budaya. Representasi dapat dilihat melalui tiga pendekatan ; pendekatan reflektif, pendekatan intensional, dan pendekatan konstruksionis. Pendekatan reflektif melihat representasi sebagai penyampaian makna yang pemikirannya terletak pada objek, orang, idea atau kejadian yang ada di alam nyata. Pendekatan intensional melihat representasi sebagai suatu cara menyampaikan hal-hal khusus atau unik dalam melihat dunia. Sedangkan pendekatan konstruksionis memandang representasi sebagai

pembangun makna menggunakan sistem representasi. Stuart Hall menjelaskan hal penting dalam sistem representasi ini adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang hampir sama (Hall, 1997).

Representasi menurut Stuart Hall memiliki 2 pengertian. Pertama, representasi mental, adalah konsep tentang sesuatu yang ada di kepala kita masing-masing atau disebut juga sebagai peta konseptual. Representasi mental ini membentuk sesuatu yang abstrak. Kedua, representasi bahasa, representasi bahasa berperan penting dalam konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim, sehingga kita dapat menghubungkan konsep dan ide kita dengan kata-kata tertulis tertentu, suara lisan atau gambar visual. Istilah umum yang kita gunakan untuk kata, suara, atau gambar yang mengandung makna adalah tanda, berfungsi agar kita dapat menghubungkan konsep-konsep dan

ide-ide kita tentang suatu tanda dan simbol-simbol tertentu (Hall, 1997).

Kita juga harus dapat mewakili atau bertukar makna dan konsep, dan kita hanya dapat melakukannya jika kita juga memiliki akses ke bahasa yang sama. Oleh karena itu, bahasa merupakan sistem representasi kedua yang terlibat dalam keseluruhan proses konstruksi makna. Peta konseptual kita bersama harus diterjemahkan ke dalam bahasa yang sama,. Tanda-tanda ini mewakili atau mewakili konsep dan hubungan konseptual di antara mereka yang kita bawa di kepala kita dan bersama-sama mereka membentuk sistem makna budaya kita.

Menurut Graeme Burton, istilah representasi secara lebih luas mengacu pada penggambaran kelompok-kelompok dan institusi sosial. Representasi berhubungan dengan stereotip, tetapi tidak sekedar menyangkut hal tersebut. Penggambaran hanya tidak hanya berkenaan dengan tampilan fisik (*appearance*) dan deskripsi, melainkan juga terkait dengan makna (atau nilai) di balik tampilan fisik. Tampilan fisik representasi adalah sebuah jubah yang menyembunyikan bentuk makna yang sesungguhnya yang ada di baliknya.

Karena televisi adalah media visual, televisi menampilkan ikon, gambar orang dan kelompok orang yang setidaknya terlihat seperti hidup, sekalipun ikon atau gambar itu hanyalah konstruk atau bangunan elektronis (Burton, 2007).

Dalam arti luas, semua komunikasi mengontruksi representasi. Bahkan dalam percakapan sehari-hari pada suatu kelompok, kita juga akan menggunakan dan memperkuat gagasan yang telah ada. Akan tetapi, televisi harus dipandang secara berbeda dengan percakapan sehari-hari dikarenakan alasan-alasan yang terutama dikaitkan dengan capaiannya dalam populasi secara umum.

Tidak sulit menerapkan pelbagai proses persepsi sosial pada *image televisual* ini. Persepsi kita tentang sang liyan (*others*) dalam hidup juga didominasi oleh suatu kecenderungan untuk menempatkannya pada pelbagai kategori dan memberi penilaian menyangkut kategori tersebut. Penilaian inilah yang menginformasikan pembacaan kita atas representasi televisi. Ada tiga pengalaman di mana penilaian tersebut bisa dibentuk (Burton, 2007). Pertama, kita membaca

ungkapan dan perilaku nonverbal orang-orang di televisi tak ubahnya kita membacanya dalam kehidupan nyata dan pengalaman sosial. Kedua, ada penilaian yang cenderung kita buat melalui pengalaman kita dengan media saat membaca karakter-karakter atau cerita televisi. Selanjutnya adalah proses penyandian (*encoding*) materi televisi oleh para pembuatnya (misalnya melalui kamera) - sebuah pengalaman tidak langsung.

Burton menjelaskan, bisa dikatakan bahwa representasi mengharuskan kita berurusan dengan persoalan bentuk. Cara penggunaan televisilah yang menyebabkan audiens membangun makna yang merupakan esensi dari representasi. Sampai pada tingkatan ini, representasi juga berkaitan dengan produksi simbolik, pembuatan tanda-tanda dalam kode-kode dimana kita menciptakan makna. Dengan mempelajari representasi, kita mempelajari pembuatan konstruksi makna. Karenanya, representasi juga berkaitan dengan kehadiran kembali (*re-presenting*): bukan gagasan asli atau objek fisik asli, melainkan sebuah versi yang dibangun darinya (Burton, 2007).

Representasi yang hadir dalam pemaknaan dua tingkat menghadirkan mitos. Di dalam mitos inilah terjadi

artikulasi ideologi (Burton, 2007). Ideologi bisa dimaknai sebagai kesadaran semu (*false consciousness*). Pengertian ideologi yang demikian dikemukakan oleh Karl Marx untuk merujuk pada bagaimana kelas yang berkuasalah yang menguasai gagasan berkuasa. Kelas berkuasa yang dimaksudkan di sini adalah kelas yang menguasai alat produksi.

Representasi berasal, paling tidak sebagian, dari pengalaman menonton televisi. Apa pun representasi itu, ia dipahami melalui interaksi televisi dengan sumber-sumber representasi lainnya. Determinisme (marxisme) menjelaskan bahwa, walaupun secara tidak sadar, produser mengonstruksi representasi yang maknanya bekerja berdasarkan mereka yang mengontrol masyarakat dan sering kali berlawanan dengan kepentingan mereka yang dikontrol dan direpresentasikan. Media mengonstruksi gagasan kita perihal realitas, karena media mengonstruksi kata-kata dan gambar yang setidaknya menjadi bagian dari realitas itu. Fungsionalisme menerangkan bahwa media merefleksikan sikap-sikap publik dan memberi audiens apa yang mereka inginkan. Jika representasi berubah selama satu periode, maka ini pada

dasarnya merupakan refleksi dari perubahan sikap publik (Burton, 2007).

Kecantikan Perempuan dalam Iklan

Iklan merupakan wujud dari cara penyampaian pesan kepada khalayak, dalam iklan penampilan perempuan akan lebih memikat secara virtual dalam menikmati pesan yang disampaikan. Visualisasi yang ditampilkan iklan menimbulkan asumsi-asumsi terhadap citra perempuan yang ditampilkan, pencitraan perempuan bertubuh ideal ditampilkan dengan tubuh langsing dan berkulit putih. Media membangun citra dengan merepresentasikan kulit putih *glowing* pada perempuan sebagai makna dari simbol kecantikan. "Perempuan telah diukur dan dinilai berdasarkan norma laki-laki, subjek manusia yang esensial, aktif, kuat dan moral setengah dari keseluruhan manusia" (Bailey dalam King, 2004). Kulit wajah yang cerah menjadi dambaan bagi setiap perempuan, namun tren kecantikan saat ini tidak lagi menonjolkan kulit putih bersih melainkan yang bersinar atau *glowing*.

Kata "cantik" akan dibentuk seiring pemikiran masyarakat dan media akan membantu bagaimana cantik itu berwujud. Salah cara untuk media berperan dalam pembentukan standar

kecantikan melalui iklan. Pengiklan terus-menerus mencoba untuk menyodorkan konsep-konsep baru (atau konsep yang diperbarui) kepada masyarakat dan perempuan tentunya, tentang apa yang dinamakan kecantikan ideal (Puspa, 2010)

Perempuan pada masa saat ini, mungkin memiliki kekuatan yang lebih, posisi status pendidikan yang tinggi atau karir yang sukses, serta pengakuan akan keberadaannya, tidak berarti perempuan bisa terbebas dari belenggu konstruksi sosial yang terbentuk di masyarakat (Wolf, 2002). Wolf menilai bahwa ada usaha dari industri kecantikan (kosmetik dan *fashion*) yang menjadi induk dari sistem patriarki untuk mengontrol kebebasan perempuan. Alih-alih menindas mereka secara langsung, patriarki dalam industri kecantikan menyerang perempuan dengan mitos kecantikan. Mitos kecantikan merupakan alat feminisasi perempuan yang membuat mereka terpenjara dalam ketidakpuasan terhadap tubuhnya, rasa tidak bisa memuaskan laki-laki, bahkan membenci dirinya sendiri (Wolf, 2002).

David Theo Goldberg mengatakan bahwa, nilai klasik tubuh kecantikan dibangkitkan dan

disamakan dengan nilai ekonomi. Orang miskin didefinisikan sebagai orang yang tidak memiliki karakteristik rasial dari "kulit putih, rambut lurus, rahang bergelombang, bentuk tengkorak dan ukuran, proporsi tubuh yang tersusun baik, dan sebagainya. bahkan paling rasial masyarakat saat ini mengikuti perkembangan zaman, yang dimana warna kulit tubuh dijadikan salah satu mode referensi tren kulturasi yang disertakan dari segi mode pakaian, sikap, gaya berjalan, gaya rambut, ucapan, dan hubungan mereka (Frith & Gates, 2010)

Teew Van Leeuwen dalam bukunya yang berjudul *Discourse and Practice* menjelaskan mengenai eksklusi dan inklusi, bagaimana aktor-aktor dalam wacana ditampilkan dan apakah aktor tersebut ditampilkan secara utuh, hanya sebagian atau bahkan dihilangkan. Eksklusi merupakan pengeluaran atau penghilangan aktor dari suatu wacana. Proses eksklusi direalisasikan melalui tiga strategi, yaitu pasivasi (penghilangan aktor dalam wacana yang paling umum dilakukan dengan menggunakan kalimat pasif untuk menjabarkan suatu peristiwa), nominalisasi (proses mengubah verba menjadi nomina), dan penggantian

anak kalimat. Berlawanan dengan eksklusif, inklusi berkaitan dengan bagaimana aktor dimasukkan atau dihadirkan dalam wacana. Proses inklusi direalisasikan melalui enam strategi, yaitu diferensiasi-indiferensiasi (menghadirkan aktor atau peristiwa lain sebagai pembandingan), objektivasi-abstraksi, nominasi-kategorisasi, nominasi-identifikasi, determinasi-indeterminasi, dan asimilasi individualisasi (Leeuwen, 2008).

Setiap perempuan ingin tampil dengan cantik. Kecantikan yang dimaksud adalah bentuk tubuh yang ideal yaitu bentuk tubuh yang langsing dan kulit yang putih. Penciptaan *body image ideal* dikarenakan mereka telah melihat perempuan-perempuan bertubuh langsing yang berada di media massa, sehingga perempuan merealisasikan bahwa perempuan dipandang cantik apabila mereka memiliki tubuh yang proporsional. Sehingga berbagai macam cara mereka lakukan untuk mendapatkan bentuk tubuh ideal. Baik dengan cara yang instan maupun dengan olahraga.

Naomi Wolf menjelaskan dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, bahwa selama ini

perempuan-perempuan kulit hitam, kulit cokelat, maupun kulit putih di Amerika berhadapan dengan mitos kecantikan untuk menjadi perempuan yang sempurna yaitu memiliki tubuh tinggi, langsing, putih, dan berambut pirang. Kulit wajah mereka tidak boleh memiliki cacat sedikit pun dan lingkaran pinggang mereka haruslah sekecil betul ukurannya (Wolf, 2002). Setiap pagi, para perempuan bangun tidur dengan perasaan yang tak nyaman tentang tubuh mereka. Fenomena *eating disorder* atau operasi pembesaran payudara hanyalah salah satu upaya mereka untuk memenuhi mitos kecantikan itu. Berkat iklan dalam media massa, mitos kecantikan terus-menerus direproduksi.

Mitos kecantikan dipelihara dan dipromosikan secara besar-besaran oleh media massa. Perempuan diserang secara fisik dan psikologis terhadap peran-peran mereka dengan cara menempatkan mereka dalam perasaan tidak pantas dan tidak nyaman. Secara perlahan lahan media membentuk opini publik, keyakinan individu dan bahkan persepsi diri pribadi atau setiap orang. Pada media massa khususnya televisi, perempuan dijadikan sebagai komoditi yang

merupakan wacana pemberian makna, penciptaan mitos dan manipulasi sebagai cara untuk mendominasi selera masyarakat. Sebagai sebuah konstruksi kecantikan, idealisasi itu tidak abadi. Ia berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan kepentingan. Konstruksi tidak perlu ditakuti selama sebagai perempuan kita telah memiliki pengetahuan dan mengenal diri sendiri. Dengan demikian, kepercayaan diri atas keunikan diri sendiri akan tumbuh dengan sendirinya.

Perubahan Standar Kecantikan Perempuan dalam Iklan di Indonesia

Indonesia memiliki 1.349 suku bangsa. Dengan kultur yang beragam dapat dikatakan bahwa satu kategori tidak cukup untuk menggambarkan ciri dan karakteristik orang Indonesia. Orang Indonesia memiliki ciri fisik yang sangat beragam yang tersebar dari Sabang sampai Merauke. Warna kulit tubuh berkembang sebagai simbol kecantikan di Nusantara. Sejarah yang dilewati oleh Nusantara sendiri menjadi peran utama dalam menciptakan konsep kecantikan yang pada era modern ini sangat diyakini masyarakat. Pada prosesnya, *stereotype* ini tumbuh sejak

masa pra-kolonialisme, kemudian terus tumbuh hingga masa kolonialisme Belanda yang dilanjutkan oleh Jepang. Tidak berhenti pada masa itu, konsep kecantikan semakin berkembang dengan munculnya berbagai produk-produk kecantikan yang membungkus *stereotype* tersebut dalam bingkai yang kapitalistik (Saraswati, 2013).

Iklan di Indonesia mengalami perubahan pada standar kecantikan perempuan, contohnya pada iklan Citra White Lotion tahun 1990, dimana pada iklan tersebut perempuan yang cantik ialah yang memiliki kulit kuning langsung. Pada mulanya masyarakat Indonesia tidak memiliki orientasi makna kecantikan pada kulit putih tetapi lebih kepada kulit kuning langsung. Melalui produk-produk kecantikan yang populer pada zaman itu, berkulit kuning langsung adalah impian seluruh wanita Indonesia (W. P. Sari, 2015).

Setiap tempat atau daerah memiliki penilaian yang berbeda mengenai kecantikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecantikan adalah suatu hal yang relatif dan tidak dapat diukur Santrock (dalam Arsitowati, 2018). Seiring berkembangnya zaman, budaya dari luar pun semakin bebas masuk ke Indonesia. Masyarakat dapat

dengan bebas mengakses segala hal yang berhubungan dengan budaya luar. Tren kecantikan terus berubah, contohnya tren kecantikan Korea yang populer di tahun 2017 lalu, bahkan hingga ke tanah air, yaitu tren Glass Skin. Istilah *glass skin* digunakan untuk menggambarkan kulit yang putih, halus, mulus, tanpa noda dan berkilau seperti pantulan kaca. Adanya fenomena Korean Wave yang melanda Indonesia menjadi salah satu faktor pendorong munculnya tren tersebut (Santoso et al., 2019). Kini tren kecantikan perempuan ingin memiliki wajah glowing. Banyak iklan produk kecantikan di Indonesia yang menampilkan kecantikan ala Korea, seperti pada iklan yang menjadi objek pada penelitian ini, yaitu iklan Dove Body Wash, Garnier Sakura White, Wardah White Secret yang merepresentasikan kecantikan *glowing* perempuan.

C. METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini berusaha menjawab rumusan masalah tentang representasi kecantikan perempuan dalam iklan. Penelitian ini

merupakan penelitian deskriptif kualitatif dengan paradigma kritis. Melalui penelitian manusia dapat menggunakan hasilnya. Secara umum data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Memahami berarti memperjelas suatu masalah atau informasi yang tidak diketahui dan selanjutnya menjadi tahu, memecahkan berarti meminimalkan atau menghilangkan masalah, dan mengantisipasi berarti mengupayakan agar masalah tidak terjadi (Sugiyono, 2013).

Objek yang digunakan dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mengembangkan pemikiran dari Ferdinand De Saussure. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Dove Body Wash, Garnier Sakura White, dan Wardah White Secret. Danesi menjelaskan tujuan utama dari semiotika media adalah mempelajari bagaimana media massa menciptakan atau mendaur ulang tanda untuk tujuannya sendiri. Ini dilakukan dengan bertanya: (1) apa yang dimaksudkan atau direpresentasikan oleh sesuatu; (2) bagaimana makna itu digambarkan; (3)

mengapa ia memiliki makna sebagaimana ia tampil (Danesi, 2010). Dalam semiotika ada istilah yang dikemukakan oleh Ferdinand de Saussure dalam buku *Cours de Linguistique Generale* (Pengantar Linguistik Umum), yaitu *langue* dan *parole*. *Langue* merupakan konsep abstrak yang tersimpan dalam akal budi seseorang sebagai produk dan konvensi masyarakat. *Parole* menjadi konsep yang lebih konkret sebab muncul sebagai bentuk tindak tutur pengguna bahasa. Sebagai konsep dalam ilmu linguistik, istilah *langue* dan *parole* merupakan konsep yang tidak akan pernah terpisahkan. *Parole* muncul akibat penggunaan *langue* (Saussure, 1993). Semiotika, atau dalam istilah Barthes, semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai hal-hal. Memaknai dalam hal ini tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. "Kekuatan penggunaan semiotika dapat digunakan untuk membongkar struktur makna yang tersembunyi dalam

tontonan, pertunjukan sehari-hari, dan konsep-konsep umum" Barthes (dalam Danesi, 2010). Semiotika lebih memperhatikan makna pesan dan cara pesan disampaikan melalui tanda-tanda.

Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Fiske menyebut model ini sebagai signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Lewat model ini Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Ini disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara menggambarkannya (Wibowo, 2013). Roland Barthes membuat sebuah model sistematis dalam menganalisa makna dari tanda-tanda. Fokus perhatian Barthes lebih tertuju pada gagasan tentang signifikasi dua tahap (*two order signification*).

Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja:

1. Signifier (penanda)	2. signified (pertanda)
3. denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PERTANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

Dari peta Barthes di atas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4).

Secara operasional dalam penelitian ini semiotika diterapkan dengan melakukan kajian terhadap tanda-tanda yang terdapat pada iklan Dove Body Wash, Garnier Sakura White, Wardah White Secret. Tanda-tanda yang terdapat dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari shoot dan scene yang ada dalam iklan tersebut. Pada tahap hasil penelitian ini, peneliti menyajikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif,

D. TEMUAN DAN BAHASAN

Iklan Garnier Sakura White

Perusahaan ini didirikan dengan nama *Laboratoires Garnier* pada tahun 1904 oleh orang Prancis bernama

Alfred Amour Garnier. Garnier adalah produsen awal produk perlidungan dari matahari sekaligus perusahaan pertama yang membuat pewarna rambut rumahan yang permanen pada tahun 1960. Tapi, perusahaan ini di akuisisi oleh L'Oréal pada 1970-an.



Gambar 2. Iklan Garnier Sakura White



Gambar 3. Iklan Garnier Sakura White

Makna Denotasi

Penanda	Seorang perempuan yang kagum dengan wajah cerah temannya.
Petanda	Seorang perempuan yang kagum dan ingin memiliki wajah cerah seperti temannya.

Tanda	Seorang perempuan yang ingin memiliki cerah.
-------	--

Analisis

Pada adegan tersebut, terdapat pemandangan Gunung Fuji dan bunga Sakura yang menunjukkan bahwa latar tempat pada iklan tersebut berada di Jepang. Diperlihatkan seorang perempuan yang kagum terhadap wajah cantik temannya yang diperankan oleh Chelsea Islan. Perempuan berhijab tersebut meraba wajah dari temannya dengan ekspresi yang kagum dan mengatakan "Kamu belum *make up* an kok udah cantik?".

Makna Konotasi

Penanda	Seorang perempuan yang ingin memiliki wajah cerah.
Petanda	Perempuan yang memiliki wajah cerah diperankan oleh Chelsea Islan, dimana dia seorang artis yang merupakan keturunan Amerika. Wajah <i>blasteran</i> dianggap lebih cantik daripada perempuan lokal. Di sini kuasa

	pascakolonial atas tubuh perempuan cantik terjadi.
Tanda	Kuasa pascakolonial terhadap identitas perempuan dalam tubuh yang ideal. Tubuh ideal dalam kuasa pascakolonial adalah tubuh yang blasteran.

Analisis

Perempuan dan kualitas fisiknya senantiasa disandingkan. Perempuan akan dipandang lebih sempurna jika ia memiliki kualitas fisik yang tinggi. Kualitas fisik yang dimaksud di sini adalah kecantikan. Postkolonial dengan segala wacana besarnya semakin memperkuat narasi yang telah disebutkan di atas bahwa ras kulit putih sebagai pihak superior dan pihak selain mereka sebagai yang inferior. Konstruksi yang terbangun tersebut telah tumbuh dan berkembang karena terus 'dipupuk' terutama oleh bangsa yang telah terjajah itu sendiri (N. E. Sari, 2020). Menurut Bourdieu, secara sosial perempuan membiarkan dirinya diperlakukan sebagai barang-barang estetis, dan sehingga mereka harus selalu memberi perhatian konstan pada segala yang berhubungan dengan

kecantikan, dengan keanggunan tubuh, dan perilaku (Musarrofa, 2019). Konstruksi sosial mengenai kecantikan perempuan menjadi acuan untuk menentukan standar kecantikan bagi industri kosmetik. Konsekuensi dari anggapan dominan mengenai kecantikan ini adalah usaha perempuan untuk senantiasa memperbaiki penampilannya dengan berbagai cara.

Mitos pada *scene* tersebut adalah perempuan yang memiliki darah keturunan dan wajah *blasteran* dianggap lebih superior dibanding perempuan lokal.

Superioritas ini sekaligus memperlihatkan oposisi biner antara perempuan pribumi yang dianggap tidak ideal, dan di sisi sebaliknya adalah perempuan *blasteran* yang dianggap ideal. Mitos dan oposisi biner ini menandai adanya kuasa pascakolonial dalam representasi iklan Garnier Sakura White.



Gambar 4. Iklan Garnier Sakura White



Gambar 5. Iklan Garnier Sakura White

Makna Denotasi

Penanda	Dua orang perempuan cantik yang sedang berjalan sambil tersenyum bahagia dan mengatakan "Glowing tanpa make up? Pede dong".
Petanda	Dua orang perempuan tersebut merasa bahagia dan <i>pede</i> dengan wajah <i>glowing</i> .
Tanda	Dua orang perempuan tersebut merasa bahagia dan percaya diri dengan wajah <i>glowing</i> .

Analisis

Pada adegan ini, terlihat dua perempuan yang sedang berjalan bersama, mereka menggunakan baju berwarna pink yang senada dengan pemandangan bunga Sakura di belakang. Mereka terlihat percaya diri dengan wajah ceria pada kedua

perempuan tersebut diiringi dengan *voice over* "glowing tanpa make up? Pede dong", kemudian ditambah dengan *tag line* "Glowing Tanpa Makeup #ShowYourGlow"

Makna Konotasi

Penanda	Dua orang perempuan tersebut merasa bahagia dan percaya diri dengan wajah <i>glowing</i> .
Petanda	Perempuan yang memiliki kulit coklat selalu menatap perempuan berkulit putih yang diperankan Chelsea Islan, perempuan campuran Amerika-Indonesia itu selalu berada di posisi depan untuk menunjukkan superioritasnya.
Tanda	Perempuan <i>blasteran</i> dianggap lebih superior dari perempuan Indonesia. Superioritas ini menunjukkan adanya kuasa pascakolonial dalam yang beroperasi.

Analisis

Jika dilihat pada adegan ini, perempuan yang memiliki wajah

blasteran atau memiliki darah keturunan campuran lebih dominan dalam hal kecantikan. Hal tersebut dapat diamati dari bagaimana mereka memperlihatkan kebahagiaan atas penampilannya. Perempuan akan lebih bahagia jika penampilannya sesuai dengan standar kecantikan dominan. Penampilan fisik merupakan suatu kontributor yang sangat berpengaruh pada rasa percaya diri. Penampilan fisik secara konsisten berkorelasi paling kuat dengan rasa percaya diri secara umum yang baru kemudian diikuti oleh penerimaan sosial teman sebaya Santrock (dalam Setiawan, 2020). Latar tempat *outdoor* untuk menunjukkan bahwa perempuan tidak khawatir beraktifitas di luar ruangan.

Mitos dalam adegan di atas adalah kecantikan perempuan *blasteran* dianggap ideal. Menurut Amalia (dalam Ramadhani, 2017), setiap individu memiliki gambaran diri ideal seperti apa yang diinginkannya termasuk bentuk tubuh ideal seperti apa yang dimilikinya. Ketidaksesuaian antara bentuk tubuh yang dipersepsi oleh individu dengan bentuk tubuh yang menurutnya ideal akan memunculkan ketidakpuasan terhadap tubuhnya.

Dalam praktek penandaan yang terjadi, perempuan pribumi yang berkulit gelap berhadapan dengan mitos kecantikan untuk menjadi perempuan yang sempurna yaitu memiliki tubuh tinggi, langsing, putih, dan berambut pirang. Kulit wajah mereka tidak boleh memiliki cacat sedikit pun dan lingkaran pinggang mereka haruslah sekecil betul ukurannya (Wolf, 2002)

Iklan Wardah White Secret

Wardah adalah merek produk kecantikan (kosmetik) yang diproduksi oleh salah satu perusahaan manufaktur komestik terbesar di Indonesia besutan Nurhayati Subakat, PT Paragon Technology and Innovation. Wardah diperkenalkan tahun 1995. Empat tahun kemudian, merek ini mendapatkan sertifikat halal dari LPPOM MUI, yang menjadikannya sebagai pelopor merek halal produk kecantikan di Indonesia.



Gambar 6. Iklan Wardah White Secret

Makna Denotasi

Penanda	Di sebuah taman, tampak seorang perempuan berhijab yang sedang memberi produk Wardah kepada temannya.
Petanda	Di sebuah taman, Raline Shah tersenyum saat diberi produk Wardah oleh Sandra Dewi.
Tanda	Perempuan yang tersenyum bahagia saat diberi produk halal Wardah oleh temannya.

Analisis

Pada scene tersebut, terlihat dua orang perempuan cantik yang menggunakan pakaian berwarna putih sedang duduk di taman, salah satu dari mereka menggunakan hijab. Perempuan berhijab yang diperankan oleh Sandra Dewi itu memiliki wajah yang putih *natural* dan *glowing*. Terlihat Sandra Dewi sedang memberikan produk Wardah White Secret kepada temannya yang diperankan oleh Raline Shah dengan tersenyum, begitu juga dengan Raline diiringi *voice over* yang mengatakan "Wardah White Secret, dengan kekuatan *crystal white active* yang halal" Wardah White Secret ingin menunjukkan bahwa bahan yang

digunakan halal dan tidak ada kandungan yang berbahaya bagi kulit.

Makna Konotasi

Penanda	Perempuan yang tersenyum bahagia saat diberi produk halal Wardah White Secret oleh temannya.
Petanda	Tokoh utama tersebut diperankan oleh Raline Shah, artis keturunan Pakistan. Perempuan tersebut diasosiasikan sebagai perempuan ideal.
Tanda	Perempuan yang memiliki kecantikan luar negeri, selalu dianggap kecantikan yang ideal. Di sini terjadi pergeseran kuasa pascakolonial. Mulanya adalah perempuan dari dunia Barat yang dianggap lebih ideal daripada perempuan pribumi, namun bergeser menjadi perempuan dari Timur. Dunia Timur dalam iklan adalah Pakistan. Dengan demikian, iklan ini meruntuhkan sindrom pascakolonialisme.

Analisis

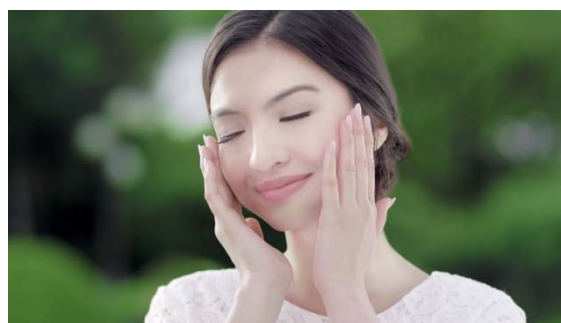
Konstruksi terhadap warna kulit perempuan Indonesia ala kolonial buktinya terus diamini dan dilanggengkan masyarakat Indonesia. Salah satunya yaitu pandangan bahwa ras kulit putih Barat merupakan mereka yang merupakan ras terbaik (N. E. Sari, 2020). Akan tetapi, poskolonial mulai mengalami pergeseran dalam iklan ini, dimana Timur mulai mendominasi dalam dunia kosmetik dan kecantikan. Hal itu menyebabkan perempuan-perempuan Indonesia berupaya memutihkan kulitnya untuk dapat lebih menyerupai ras kulit putih. Pada adegan ini, Wardah juga mengkomodifikasi agama Islam dalam iklan televisinya untuk mewacanakan produk kosmetik halal. Salah satu yang dilakukan oleh pengiklan adalah memanfaatkan perempuan berhijab sebagai salah satu bintang iklan Maulidiyah (dalam Kholqiana et al., 2020).

Halal pada iklan ini diasosiasikan bahwa bahan yang digunakan halal dan tidak ada kandungan yang berbahaya bagi kulit. Wardah melalui promosinya kian gencar memberikan pesan, bahwa kosmetik halal tidak khusus untuk konsumen muslim atau yang berjilbab saja. Menurut Direktur Pemasaran

Wardah, Salman Subakat, mereka yang tidak berjilbab dan non muslim pun mesti peduli dengan produk kosmetik halal karena pasti aman Liliyah (dalam Indika & Lainufar, 2016)

Mitos dalam *scene* ini adalah perempuan yang memiliki kecantikan dari luar negeri, selalu dianggap kecantikan dominan. Konstruksi tersebut kemudian dimaknai sebagai salah satu standar kecantikan yang umumnya disepakati masyarakat Indonesia. Lebih lanjut, media sebenarnya bisa memiliki dua peran untuk melanggengkan atau justru memberhentikan konstruksi tersebut (Nurhadi & Griffiths, 1993). Mayoritas perempuan melakukan pembelian produk diawali dengan pengetahuan yang didapatkan dari lingkungan sekitarnya, contohnya seperti kebutuhan akan produk kosmetik yang tepat akan memicu konsumen untuk mencari informasi secara langsung untuk memuaskan keingintahuannya terhadap produk yang akan dibeli melalui rekomendasi dari orang-orang disekitarnya. Label halal menjadi sub dimensi utama paling berpengaruh terhadap sikap perempuan dalam memilih produk kosmetik Wardah (Indika & Lainufar, 2016).

Menggabungkan kecantikan ala Pakistan dan komodifikasi halal, iklan Wardah tidak lagi terjebak pada pascakolonialisme. Jika pascakolonialisme menempatkan Barat sebagai yang ideal, maka iklan Wardah justru membangun romantisme atas dunia Timur yang dibalut komodifikasi simbol religi halal.



Gambar 7. Iklan Wardah White Secret



Gambar 8. Iklan Wardah White Secret

Makna Denotasi

Penanda	Seorang perempuan cantik yang sedang mengoleskan produk Wardah White Secret, sehingga wajahnya berangsur-angsur menjadi semakin cerah.
---------	--

Petanda	Perempuan mengoleskan produk kecantikan pencerah wajah.
Tanda	Perempuan mengoleskan produk kecantikan pencerah wajah.

Analisis

Pada adegan ini, seorang perempuan menggunakan baju berwarna putih dengan *background* hijaunya daun, sedang menggunakan produk Wardah White Secret yang sebelumnya ia peroleh dari Sandra Dewi. Perempuan itu mengoleskan ke bagian wajahnya sambil tersenyum percaya diri. Pada adegan tersebut pun tampak ilustrasi yang memperlihatkan bagaimana tokoh perempuan mengalami perubahan pada wajahnya diiringi *voice over* yang berbunyi "memancarkan cahaya wajahmu dari dalam"

Makna Konotasi

Penanda	Perempuan mengoleskan produk kecantikan pencerah wajah.
Petanda	Perempuan cantik tersebut diperankan oleh Raline Shah, keturunan dari Pakistan. Standar kecantikan di Indonesia masih mengistimewakan

	kecantikan dari luar negeri.
Tanda	Perempuan yang ideal adalah yang memiliki blasteran, bukan perempuan pribumi murni. Sindrom pribumi dalam pascakolonial yang merasa inferior beroperasi di sini.

Analisis

Pascakolonialisme yang sudah mengalami pergeseran, dimana Timur mulai mendominasi dalam dunia kosmetik dan kecantikan. Melalui konstruksi sosial, relasi antara perempuan dan kecantikan pun terbentuk. Kecantikan menjadi hal yang sangat penting bagi perempuan. Perempuan melakukan apapun agar dianggap cantik oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, dengan menggunakan kosmetik, menguruskan badan, hingga operasi plastik adalah beberapa bentuk upaya yang dilakukan perempuan untuk terlihat cantik (Qonaah & Munanjar, 2021). Dari situ kalimat "*Beauty is pain*" merupakan satu kalimat yang dipegang teguh sebagian besar perempuan. Kalimat tersebut bermakna untuk mencapai kecantikan, banyak usaha yang berat harus

dilakukan karena penampilan fisik adalah syarat utama untuk menjadi cantik. Warna hijau pada daun melambangkan kecantikan yang natural dan alami. Kecantikan yang natural versi Wardah adalah kecantikan yang terpancar dari dalam diri. Bagian yang sudah diusap dengan Wardah tampak terlihat lebih putih bersih dan glowing layaknya memancarkan cahaya dari dalam dirinya, sedangkan bagian sebelumnya tampak lebih gelap.

Mitos dalam adegan ini adalah perempuan yang memiliki kecantikan ala luar negeri dianggap sebagai kecantikan ideal. Perempuan Indonesia kecenderungan memiliki berwarna yaitu yang pada umumnya dikenal sebagai kulit sawo matang hingga kulit kuning langsung. Tren untuk memiliki kulit yang lebih cerah atau putih juga seakan tidak pernah redup di kalangan perempuan Indonesia.

Di masa pascakolonialisme yang menghadapkan dunia Timur versus dunia Barat ada mitos kecantikan untuk menjadi perempuan yang sempurna yaitu memiliki tubuh tinggi, langsing, putih, dan berambut pirang (Wolf, 2002). Ideologi pascakolonialisme ini bergeser dengan tidak lagi menempatkan perempuan dari dunia

Barat (*white anglo saxon*) sebagai perempuan ideal, namun justru perempuan dari dunia Timur.

Mitos kecantikan merupakan alat feminisasi perempuan yang membuat mereka terpenjara dalam ketidakpuasan terhadap tubuhnya, rasa tidak bisa memuaskan laki-laki, bahkan membenci dirinya sendiri (Wolf, 2002). Sebagai sebuah konstruksi kecantikan, idealisasi itu tidak abadi. Ia berubah-ubah mengikuti perkembangan zaman dan kepentingan. Konstruksi tidak perlu ditakuti selama sebagai perempuan kita telah memiliki pengetahuan dan mengenal diri sendiri. Dengan demikian, kepercayaan diri atas keunikan diri sendiri akan tumbuh dengan sendirinya. Perubahan ini nampak dengan tampilnya perempuan keturunan Pakistan dalam iklan Wardah.

E. BAHASAN

Media, dalam hal iklan mempunyai kekuatan dalam mengkonstruksi makna "cantik" bagi perempuan. Fenomena konstruksi kecantikan perempuan dalam iklan kemudian membuat konsep cantik didefinisikan secara sempit. Maksudnya perempuan cantik selalu diidentikkan dengan tubuh langsing, berkulit putih

mulus, berambut hitam lurus berkilau, dan berusia muda. Tren kecantikan terus berubah, kini tren kulit wajah *glowing* menjadi dambaan setiap wanita. Secara harfiah, *glowing* itu bersinar, bercahaya layaknya cermin dengan permukaan halus, rata, di mana cahaya dipantul dengan baik. Representasi yang dibuat oleh pelaku media seringkali membuat perempuan merasa tidak puas akan penampilan mereka. Ada beberapa penyebab salah satunya adalah faktor eksternal yakni mereka sering menerima perkataan dari teman, kerabat bahkan keluarga tentang bentuk dan jenis fisik yang mereka miliki tidak memenuhi standar kecantikan. Hal ini yang membuat perempuan lebih mudah merasa insecure atau tidak percaya diri (Abdullah et al., 2022). Individu sering membandingkan dirinya dengan orang lain, pada situasi ini dapat menyebabkan individu mengalami ketidaknyamanan yang berhubungan dengan penampilan fisik (Thompson dalam Setiawan, 2020).

Praktek penandaan yang ada dalam iklan ini menunjukkan oposisi biner sebagai berikut:

Perempuan Ideal	Perempuan Tidak Ideal
Kulit wajah <i>glowing</i>	Wajah kusam
Percaya diri	Insecure
Putih	Hitam
Wajah cerah	Kulit wajah gelap
Obyek tatapan	Bukan obyek tatapan

Pelanggungan konstruksi kecantikan tidak terlepas dari kuasa media. Dalam media, kecantikan digambarkan sedemikian rupa sehingga dianggap menjadi sesuatu hal yang harus dipenuhi oleh perempuan jika ingin dianggap cantik. Menurut Naomi Wolf, kecantikan hanyalah mitos belaka. Karena kecantikan itu bersifat tidak tetap dan tidak universal, artinya kecantikan itu beragam bentuknya ditiap wilayah bisa berbeda-beda, bisa berubah-ubah (berevolusi) dan subjektif (tiap individu memiliki selera cantik yang berbeda-beda). Namun selama ini standar kecantikan telah menjadi mitos dalam masyarakat.

Mitos kecantikan dalam iklan Garnier Sakura White dan Wardah menunjukkan adanya kuasa dari ideologi pascakolonialisme. Perempuan pribumi

terlihat sebagai perempuan yang inferior. Sebaliknya, perempuan blasteran lebih superior dalam balutan kecantikannya.

F. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pada iklan Garnier Sakura White, kecantikan perempuan mengacu pada tren kulit wajah yang *glowing* tanpa *make up*. Walaupun berlatar tempat di Jepang, akan tetapi tokoh utama yang diperankan oleh Chelsea Islan menggambarkan bahwa media mengistimewakan kecantikan perempuan barat / *blasteran* dan menganggapnya sebagai perempuan yang ideal. Hal ini menunjukkan bahwa kuasa pascakolonial masih melekat dalam iklan ini.

Sedangkan perempuan yang cantik dalam iklan Wardah White Secret melalui pemeran utama Raline Shah menggambarkan pascakolonial yang sudah mengalami pergeseran, dimana Timur mulai mendominasi dalam dunia kosmetik dan kecantikan. Dunia Barat

tidak lagi menjadi kiblat dalam representasi kecantikan perempuan. Latar tempat *outdoor* dan pemandangan untuk menggambarkan kesan cantik natural dan tidak khawatir untuk beraktifitas di luar ruangan. Produk kosmetik yang sebenarnya diproduksi melalui mesin industri justru ditampilkan sebagai produk yang alami. Di sinilah representasi bekerja, yaitu dengan menonjolkan tanda tertentu, dan sekaligus menghilangkan tanda yang lain.

Kedua iklan tersebut merepresentasikan kecantikan seorang perempuan yang berubah. Dari kuasa pascakolonialisme yang mengagungkan dunia Barat, bergeser ke dunia Timur. Pergeseran ini tetap saja menempatkan pribumi sebagai pihak yang inferior. Sadar atau tidak, kita terlibat dalam melanggengkan gagasan-gagasan mengenai standar kecantikan perempuan. Proses pemaknaan itu berlangsung secara tidak sadar melalui tatanan emosi kita.

REFERENSI

- Abdullah, I. M., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Widiasmara, H., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Syarifudin, M., Ulum, F., Studi, P., Komunikasi, I., & Yogyakarta, U. M. (2022). *Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow*. 3(2).
- Amin, O. L. G. (2015). Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Dove Versi "Real Beauty Sketches" Di Situs Youtube. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(1), 1-12.
- Arsitowati, W. H. (2018). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Humanika*, 24(2), 84-97.
<https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>
- Burton, G. (2007). *Membincangkan televisi : sebuah pengantar kepada studi televisi* (Edisi Indo). JALASUTRA.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Jalasutra.
- Frith, S., & Gates, H. L. (2010). A Dictionary of cultural and critical theory. In M. Payne & J. R. Barbera (Eds.), *Choice Reviews Online* (second edi, Vol. 33, Issue 11). Blackwell Publishing Ltd. <https://doi.org/10.5860/choice.33-6034>
- Girindra, A., Weliangan, H., & Pardede, Y. O. K. (2018). Citra Tubuh Dan Kepercayaan Diri Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Wardah. *Jurnal Psikologi*, 11(2), 143-152. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2259>
- Hackley, C. (2014). Introducing Advertising and Promotion. *Advertising and Promotion: Communicating Brands*, 1-24.
<https://doi.org/10.4135/9781446278789.n1>
- Hall, S. (1997). *Representation-STUART HALL.pdf* (pp. 1-109). SAGE Publications Ltd.
- Ifdil, I., Denich, A. U., & Ilyas, A. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling*, 2(3), 107-113.
- Indika, D. R., & Lainufar, S. (2016). Eksplorasi Sikap Konsumen Terhadap Kosmetik Halal (Studi Kasus: Wardah). *Performa: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, XIII(1), 55-64.
<https://ejournal.unisba.ac.id/index.php/performa/article/view/3517/2110>
- Kasanova, R. (2016). Penggunaan Teknik Persuasif Dalam Iklan. *Jurnal Ilmu Bidang Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 1(2), 1-10.
http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/122
- Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2).
<https://doi.org/10.18196/ja.12023>

- King, A. (2004). The prisoner of gender: Foucault and the disciplining of the female body. *Journal of International Women's Studies*, 5(2), 29-39.
- Leeuwen, T. van. (2008). *Discourse and Practice*. Oxford University Press, Inc.
- Markplus.inc. (2020). ZAP Beauty Index 2020 | 1. *ZAP Beauty*, 1-36.
- Mayasari, Anggi. "Tren Berubah, Dulu Wanita Ramai Ingin Putih Kini Maunya Kulit Glowing". <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-4863311/tren-berubah-dulu-wanita-ramai-ingin-putih-kini-maunya-kulit-glowing>.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Musarrofa, I. (2019). Pemikiran Pierre Bourdieu Tentang Dominasi Maskulin dan Sumbangannya Bagi Agenda Pengarusutamaan Gender di Indonesia. *Kafa'ah: Journal of Gender Studies*, 9(1), 34. <https://doi.org/10.15548/jk.v9i1.227>
- Nurhadi, O., & Griffiths, G. (1993). *POSKOLONIAL : SEBUAH PEMBAHASAN*. 1-19.
- Puspa, R. (2010). Daftar Isi Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 23(4), 312-323.
- Qonaah, S., & Munanjar, A. (2021). Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi "Botanicals All-in-One Magical." *J-Ika*, 8(2), 107-114. <https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10622>
- Ramadhani, M. (2017). *Hubungan Body Image Dengan Kepercayaan Diri Peserta Didik Putri di MTs Muhammadiyah Lakitan Kabupaten Pesisir Selatan. 8.5.2017*.
- Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree. *Prologia*, 2(2), 286. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3589>
- Saraswati, L. A. (2013). *Seeing Beauty , Sensing Race*.
- Sari, N. E. (2020). *Wacana Besar Postkolonial : Konstruksi Warna Kulit Perempuan Indonesia Oposisi Biner Terkait Warna Kulit Perempuan : Kulit Putih dan Kulit Gelap (Berwarna)*. 1994.
- Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 198-206. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/18>
- Saussure, F. de. (1993). *Pengantar Linguistik Umum*. Gadjah Mada University Press.
- Setiawan, B. W. (2020). *Hubungan antara Body Image dengan Kepercayaan Diri pada Remaja Awal*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Wibowo, I. S. W. (2013). *Semiotika Komunikasi (Edisi 2)*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.

Winarni Wahyu, R. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan.
Deiksis, 2(2), 134-152.

Wolf, N. (2002). The beauty myth: how images of beauty are used against women.
In *Choice Reviews Online* (Harper Per, Vol. 29, Issue 05). HarperCollins
Publisher Inc. <https://doi.org/10.5860/choice.29-3031>