

REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN WRP ON THE GO UNTUK MEMBENTUK CITRA PEREMPUAN CANTIK

Bella Yunita¹, Endang Erawan², Nurliah³

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif representatif. Metode ini diarahkan pada latar belakang dan individu tersebut secara utuh, sehingga penelitian kualitatif juga berusaha untuk memahami pembentukan makna dalam diri seseorang sehingga relevan dengan penelitian ini. Penelitian ini memaparkan secara menyeluruh tanda-tanda iklan WRP On The Go yang mempresentasikan kecantikan wanita pada tokoh utama iklan tersebut. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif interpretatif.

Dari hasil penelitian, peneliti menemukan banyak gambaran perempuan cantik yang digambarkan oleh keempat model iklan WRP On The Go melalui Ukuran dan bentuk tubuh, Tata rias (Makeup), Pakaian, Bahasa (verbal dan non verbal), rambut, dan warna kulit. Perempuan dituntut untuk mengikuti norma-norma feminin yang telah berakar dalam masyarakat. Norma penampilan feminin (norm of feminine appearance) meliputi semua aspek fisik perempuan (tubuh, wajah, pakaian, serta gerakan). Agar dapat diterima dalam masyarakat perempuan harus mengikuti standar kecantikan yang berlaku dalam masyarakat yakni dinilai secara fisik, yang didukung oleh media massa melalui peneguhan standar tersebut dalam pesan maupun visual iklan.

WRP menunjukkan gambaran kecantikan lewat iklan yang dibuatnya yaitu, perempuan cantik adalah perempuan feminim yang memiliki ukuran dan bentuk tubuh yang ideal yaitu langsing, tidak berlemak, kencang, berperut datar, dan selalu sigap.

Kata Kunci: *Representasi, Kecantikan, Iklan WRP On The Go, Citra Perempuan, Cantik.*

PENDAHULUAN

Kecantikan wanita tidak memiliki ukuran tetap. Kecantikan berlaku sesuai dengan adat dimana wanita tersebut tinggal, perkembangan zaman dan tentu saja tidak terlepas dari perkembangan media massa. Jika kulit putih dan rambut lurus

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: bellaynt@gmail.com

² Dosen Pembimbing I dan Staf Pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Pembimbing II dan Staf Pengajar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

adalah citra cantik menurut industri kosmetik Asia, maka di Barat cantik identik dengan kulit berwarna kecoklatan terbakar matahari serta rambut pirang, (Fitryarini, 2010:10). Bentuk tubuh wanita pun termasuk dalam salah satu kriteria pertimbangan apakah wanita tersebut dikatakan cantik atau tidak. Wanita bertubuh kurus dan langsing dirasa lebih menarik dan cantik dibanding wanita bertubuh gemuk. Perempuan yang tampak sebagai para model fashion, menyatakan mereka tahu, sejak awal mereka dapat berpikir secara sadar, bahwa sosok yang ideal adalah sosok yang kurus, tinggi, putih, dan berambut pirang dengan wajah yang mulus tanpa noda, simetri dan tanpa cacat sedikit pun. (Wolf 2004:4). Kecantikan merupakan sebuah kebutuhan primer (utama) saat ini bagi kaum perempuan.

Tampil cantik bagi perempuan merupakan sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam setiap aktivitas. Dalam ranah iklan, citra perempuan yang cantik sering kali dimanfaatkan untuk menunjang sebuah produk. Berbagai macam iklan yang menonjolkan kecantikan menggunakan wanita sebagai model iklannya. Ada banyak iklan yang sering kita temui menggunakan wanita sebagai model iklannya. Ada banyak iklan yang sering kita temui menggunakan model perempuan, seperti parfum, sabun, hand & body, shampo, kosmetik, produk pelangsing, dan sebagainya. Hal ini tanpa disadari membuat khalayak khususnya perempuan, beranggapan bahwa perempuan cantik ialah perempuan yang berkulit putih, tinggi, langsing, wajah bersih dan menggunakan kosmetik (berdandan) sesuai dengan para model dalam iklan-iklan tersebut.

Salah satu produk yang beriklan menggunakan model perempuan adalah WRP, WRP merupakan suatu produk pelangsing yang dinaungi oleh PT Nutrifood Indonesia (NFI) dalam bentuk snack, jus, dan susu. WRP memanfaatkan wanita sebagai model iklannya dengan menampilkan citra wanita cantik itu langsing. WRP dirancang untuk menurunkan dan mempertahankan berat badan, bentuk tubuh, mempercantik kulit, dan mampu membantu diet bagi ibu menyusui. WRP sangat gencar mempromosikan produknya melalui berbagai media seperti media sosial dan konvensional.

Mufid (2009) menegaskan, iklan adalah salah satu tayangan media yang menyebarkan kuasa (strategi) normalisasi tubuh perempuan. Produksi kekuasaan yang terjadi kemudian adalah munculnya strategi untuk menghembuskan wacana “langsing”, “kulit putih”, “rambut lurus hitam panjang”, yang mencuat terus-menerus sehingga secara tidak sadar masyarakat menganggap tubuh perempuan yang ideal dan normal adalah; langsing, berkulit putih, dan berambut lurus.

Dalam iklan WRP, secara visual iklan ini menyetengahkan tentang keindahan bentuk tubuh wanita jika mengkonsumsi “WRP *On The Go*” dan secara eksplisit aspek verbal tercermin dari *background* saat ditampilkan produk WRP dan kalimat diakhir iklan yang merupakan *tagline* WRP yaitu “DIET TANPA LAPAR”.

Dalam hal ini, iklan WRP di TV membuat mitos baru bagi para wanita di Indonesia bahwa cantik itu adalah wanita yang bertubuh langsing. Sehingga

berdasarkan fenomena diatas bagaimana kecantikan di representasikan lewat iklan, penulis mengangkat penelitian berjudul “**REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN WRP ON THE GO UNTUK MEMBENTUK CITRA PEREMPUAN CANTIK**”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut : Bagaimana representasi kecantikan dalam iklan WRP On The Go untuk membentuk citra perempuan cantik?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini yaitu : Untuk membongkar representasi kecantikan pada iklan *WRP On The Go* dalam membentuk citra perempuan cantik

Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penulisan penelitian skripsi adalah sebagai berikut :

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi dan memperkaya kajian teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan semiotika.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menggugah kesadaran khalayak akan sebuah iklan dan menumbuhkan suburkan daya berpikir kritis semua orang dalam membaca pesan-pesan komersial.

KERANGKA DASAR TEORI

Representasi

Menurut David Croteau dan William Hoynes (2000:194) representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggaris bawahi hal-hal tertentu dan hal lain diabaikan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Yang mana sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologis yang digunakan, sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Kecantikan

Kecantikan telah ada sejak jaman Mesir, sekitar 4.500 th lalu, pada piramid dan peninggalan raja jaman Mesir ditemukan artefak-artefak yang menggambarkan hubungan kecantikan manusia dengan kepercayaan, untuk menyembah dewa Rha orang memberi warna merah muda pada rambutnya, untuk menyembah dewa angin rambut diberi warna biru. Warna kuning emas untuk dewa kehidupan, Cleopatra VII adalah tokoh wanita legendaris yang dikenal cantik dari Mesir. Perdagangan menyebabkan tersebarnya pengetahuan

kecantikan masuk ke daratan Eropa pada awal abad 17 Masehi. Perdagangan membawa budaya Mesir ke Eropa dan menyebar ke berbagai Negara Eropa, lewat daratan Mesopotamia dan pelabuhan laut Yunani. Para ahli kecantikan Prancis dan Inggris berjasa dalam meneliti kosmetika dan cara perawatan kecantikan dari Mesir, maka dapat dimengerti negara Perancis dan Inggris menjadi pusat kecantikan dunia sampai saat ini. (WJS Poerwadarminta, Kamus Bahasa Indonesia)

Di negara Prancis kecantikan berkembang pesat sesuai keadaan saat itu. Leonardo G, penata kecantikan ratu Marie Antoniette tahun 1786, berhasil menciptakan trend mode kecantikan untuk para bangsawan Eropa. Saat revolusi Prancis bergejolak hubungan dagang Mesir dengan Prancis terganggu, semua lambang kebesaran bangsawan dimusnahkan termasuk kecantikan, dan diganti dengan simbol rakyat yang lebih sederhana, begitupula dengan kecantikan, masyarakat lebih memilih kecantikan sebagai merawat diri dari pada merias diri. Era tahun 1800 Di Indonesia kecantikan dikenal sebagai perawatan diri bukan merias diri, dan pusat kecantikan sebagai perawatan diri berada di kalangan bangsawan, sedangkan kosmetika yang digunakan disebut jamu atau rempah, terbuat dari herbal, dan harus segar sewaktu digunakan. Kecantikan sebagai merias diri dikenal oleh bangsawan dari pendatang Persia, Arab, India, Cina, dan mempengaruhi para bangsawan dalam memandang kecantikan sebagai perawatan dan merias diri. Bangsawan yang terkenal cantik disejarah Indonesia adalah Triana tungga dewi, dari kerajaan Kediri. Dewi Cempa, dari kerajaan Sriwijaya.

Era tahun 1900 sampai sekarang, perkembangan kecantikan semakin pesat. Ilmu pengetahuan sangat membantu perkembangan kosmetik, alat kecantikan, dan kecakapan kecantikan. Saat ini Ilmu kecantikan dapat disejajarkan dengan ilmu yang lain, bahkan fakultas kedokteran telah membuka program studi bedah kecantikan atau bedah plastik, atau bedah rekonstruksi, yang dapat mengubah penampilan seseorang lebih menarik. Pengaruh globalisasi telah menyentuh semua aspek kehidupan manusia, termasuk tubuh/diri (body) atau penampilan diri juga mengalami estetisasi melalui proses konstruksi. Pada sisi lain kehadiran media, tidak dapat diabaikan dalam mengkonstruksi kecantikan tubuh perempuan. Tidak jarang yang terjadi saat ini, demi mengejar obsesinya, perempuan tidak segan-segan untuk melakukan tindak kekerasan terhadap tubuhnya, dengan cara mentato, melukis (body paintings), mengkeriting dan meluruskan (rebonding), mencukur dengan berbagai model/bentuk, mengecat berwarna-warni rambutnya, mencabut bulu kaki, suntik pemutih, hingga sedot lemak.

Oleh karena itu, hal yang paling ditakuti oleh perempuan adalah perkembangan dalam tubuhnya ketika ia menghitam, menggemuk atau menua. Perempuan selalu menderita ketika ingin menjadi sosok yang cantik, karena semakin kuat posisi ideal perempuan, sebenarnya semakin berat upaya yang dilakukan untuk membangun kecantikan (Melliana, 2006). Kehadiran pasar dan iklan yang memberikan janji-janji disertai berbagai produk kecantikan, pada akhirnya membuat perempuan menjadi tidak berdaya dan selalu ingin mengkonsumsi benda atau jasa demi sebuah kecantikan. Berbagai jenis produk

kecantikan, mulai dari harga yang paling murah sampai dengan yang termahal, semuanya menjanjikan pembentukan dan perawatan tubuh perempuan menjadi cantik (Ibrahim, 2004:115). Dalam konteks ini tubuh dijadikan sebagai sebuah arena pertarungan untuk kecantikan.

Berbeda lagi ketika sosok boneka Barbie mulai membanjiri pasar mainan anak-anak. Menurut Moore (2009), orang yang cantik di mata umum adalah yang paling mirip dengan Barbie yaitu berkulit putih, bermata biru, berambut pirang, dan bertubuh langsing. Standar kecantikan ini tentu mempengaruhi pandangan perempuan Indonesia pada kecantikan.

Dr Tri. Marhaeni Pudji Astuti menjelaskan bahwa produk Sari Ayu pun mengalami pergeseran penawaran, yang tadinya menawarkan cantik dengan kulit kuning langsung menjadi cantik dengan kulit putih. Penjelasan tersebut dikutip dari buku Ita Yulianto (2007), pergeseran makna dari ‘kuning langsung’ ke ‘putih’ menandai adanya dekonstruksi warna kulit. Dulu kita yang eksotis adalah ‘hitam manis’ dan ‘sawo matang’, dan kulit aristocrat identik dengan ‘kekuning langsung’, sekarang itu sudah tak bisa dipertahankan. Image dan selera perempuan sudah mulai dipenjarakan dengan pesona barat. Perempuan dan masyarakat mulai merekonstruksi sejarah ‘perkulitannya’. Mereka tak lagi ingin memaknai eksotis adalah hitam manis dan sawo matang serta aristocrat adalah kuning langsung, tetapi memaknai cantik adalah putih seperti putihnya perempuan barat. Di sini barat adalah kiblat.

Teori Mitos Kecantikan

Naomi Wolf menyuaraakan kebebasan perempuan. Menurutnya, perempuan memiliki kekuatan dan kemampuan untuk mengubah kesempatan untuk mendapatkan kebebasan tanpa batas. Tetapi, kenyataannya perempuan saat ini terjebak dengan isu-isu yang tidak penting dan merasa malu dengan hal-hal yang berhubungan dengan penampilan fisik mereka. Kekhawatiran perempuan yang membayangi menimbulkan adanya pertentangan antara kebebasan dan kecantikan perempuan. Citra mengenai kecantikan telah membelenggu perempuan sebagai sesuatu yang kejam dan terus menghimpit kaum perempuan (Wolf, 2004: 20-24). Mitos kecantikan juga mempengaruhi dunia kerja melalui standarisasi kecantikan dalam dunia kerja seperti halnya dunia modeling yang diciptakan oleh perusahaan-perusahaan yang disebut sebagai PBQ (A Professional Beauty Qualification atau kualifikasi kecantikan profesional). PBQ merupakan syarat untuk melakukan kerja yang mereka inginkan, kaum perempuan dipaksa untuk selalu memikirkan kecantikan mereka dan kaum perempuan di luar standar tersebut tidak dikategorikan cantik (Wolf, 2004: 56).

Teori feminisme yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori mitos kecantikan (*beauty myth*) dari Naomi Wolf. Menurut Marta Tilaar (1999) konsep kecantikan terdiri dari dua jenis yaitu kecantikan lahiriah dan kecantikan batiniah. Kecantikan lahiriah adalah keelokan wajah dan tubuh dan kecantikan batiniah digambarkan dari kebaikan perilaku yang terpancar dari dalam diri (Tilaar, 1999:58). Kecantikan adalah nilai, ekspresi dari suatu hal yang ideal, symbol

kesempurnaan dan perwujudan akan sesuatu hal yang bagus atau atraktif (Santayana, 2012:11). Menurut mitos kecantikan kualitas yang disebut dengan ‘kecantikan’ itu benar-benar ada dan bersifat objektif. Wolf (2002:12) menganggap bahwa, “Perempuan harus mau mewujudkan itu (kecantikan) dan laki-laki harus memiliki perempuan yang mampu mewujudkan kecantikan tersebut, dimana hal itu merupakan hal yang wajar dan dibutuhkan.” Perempuan yang dianggap cantik akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi sukses. Kecantikan juga dianggap sebagai sesuatu hal yang tidak terelakan dan tidak berubah. Menurut Wolf, hal itu tidak benar, kecantikan bukan hal yang tidak akan berubah dan tidak universal (umum).

Citra

Citra (image) adalah sesuatu yang tampak oleh indera, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial (Kasiyan, 2008). Media massa memperlihatkan realitas nyata secara selektif yang mampu membentuk idealisme suatu citra tertentu menjadi bentuk citra yang baku. Ketidaktepatan bentuk ideal suatu citra tertentu mampu menimbulkan stereotipe tertentu. Sebagaimana dijelaskan oleh Rakhmat (2004) bahwa stereotipe adalah gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi, atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat klise, dan seringkali timpang atau tidak benar. Citra perempuan adalah semua wujud gambaran mental spiritual dan tingkah laku keseharian yang terekspresi dari perempuan, seperti yang tergambar dalam iklan.

Kata citra perempuan diambil dari gambaran-gambaran citraan, yang ditimbulkan oleh pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan, atau pengecapan tentang perempuan. Citra perempuan berkaitan dengan citra diri, yang berlangsung secara intuitif atau refleksif, sehingga perempuan mempunyai andil yang besar dalam perwujudan sikap dan tingkah lakunya (Sugihastuti, 1999). Mengacu pada definisi yang dikemukakan oleh Sugihastuti tersebut, dapat dikatakan bahwa citra perempuan adalah sesuatu gambaran mengenai perempuan yang ditimbulkan oleh penglihatan dan pikiran, yang berkaitan dengan tampilan fisik atau tampilan tubuh luar perempuan.

Iklan

Iklan melalui televisi dapat lebih efektif, karena menggunakan audiovisual. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif (Wright dalam Liliweri, 1992 : 20).

Semiotika

Semiotika merupakan suatu studi atas kode-kode yakni sistem apapun yang memungkinkan kita memandang entitas-entitas tertentu sebagai teori utama mengenai bagaimana tanda mewakili objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada diluar diri. Secara etimologis, istilah semiotika berasal

dari kata Yunani Semeion yang berarti tanda (Seto, 2013:7). Tanda sendiri dapat diartikan sebagai alamat untuk menyatakan atau mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis, semiotika dapat diidentifikasi sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan enam faktor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau sistem tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan.

Definisi Konsepsional

Representasi kecantikan adalah memaknai gambaran kecantikan melalui tanda-tanda yang diberikan dalam iklan *WRP On The Go*. Dalam hal ini iklan WRP memiliki banyak tanda yang dapat diteliti seperti ukuran dan bentuk tubuh, tata rias (*makeup*), pakaian, Bahasa (Verbal dan Nonverbal), Rambut dan Warna kulit. Peneliti juga mengemukakan citra perempuan cantik yaitu suatu gambaran mengenai perempuan cantik melalui penampilan fisik yang dianggap ideal dalam masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian kualitatif interpretatif.

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian yang diambil oleh penulis dalam penelitian ini adalah adegan-adegan (*scene*) yang memperlihatkan representasi kecantikan dengan durasi 30 detik yang menggambarkan citra perempuan cantik dalam iklan "*WRP On The Go*", seperti:

1. Ukuran dan bentuk tubuh
2. Tata rias (*makeup*)
3. Pakaian
4. Bahasa (Verbal dan Nonverbal)
5. Rambut
6. Kulit

SUMBER DATA

Dalam penelitian ini, sumber data yang didapat berasal dari:

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data diperoleh langsung melalui file iklan *WRP On The Go* yang sudah diunduh (*download*) dari internet

b. Data Sekunder

Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari sumber tidak langsung biasanya berupa data dokumentasi, arsip-arsip, serta buku-buku ilmiah. Dalam

penelitian ini menggunakan buku-buku ilmiah dan sumber lainnya, seperti *website* resmi dan *internet* guna mendukung penelitian ini

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Teknik pengumpulan data yang sesuai dengan penulisan skripsi ini, yaitu:

a. Observasi

Menurut Young dan Schmidt (1973), yaitu sebagai pengamatan sistematis berkenaan dengan perhatian terhadap fenomena-fenomena yang nampak.

Pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung objek yang akan diteliti dalam hal ini adalah iklan WRP *On The Go*. Dalam pengamatan ini iklan tersebut akan dianalisis dengan metode analisis semiotik Roland Barthes

b. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data sekunder berupa buku-buku ilmiah, *website* resmi serta situs-situs *internet* yang mendukung penelitian.

Teknik Analisis Data

Analisis yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan kualitatif interpretatif yaitu metode yang memfokuskan dirinya ada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode (decoding) dibalik tanda dan teks tersebut (Pilliang, 2012:313).

Penelitian ini menggunakan teknik analisis Semiotik. Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah manusia bersama sama manusia. Semiotika atau dalam istilah Barthes seperti yang dikutip oleh Alex Sobur, Semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*), memaknai hal-hal (*things*). Memaknai dalam hal ini berarti objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda. Model Semiotik Roland Barthes berupa sistem tanda yang dibagi menjadi Denotasi dan Konotasi yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Mitos Kecantikan (*Beauty Myth*) dalam penelitian ini menggunakan salah satu teori feminisme gelombang ketiga yang beraliran feminisme postmodern. Luce Irigaray dalam Tong (1998) menyatakan bahwa perempuan harus dikenali sebagai 'perempuan feminin' yaitu perempuan yang dilihat sebagaimana dilihat oleh perempuan. Dalam *The Beauty Myth* (Wolf, 2002:1) dikatakan bahwa di era 90an hingga 2000an perempuan dari berbagai ras mengakui bahwa perempuan yang cantik ideal adalah yang memiliki tubuh tinggi, langsing, berkulit putih, berambut pirang, wajah bersih tanpa jerawat, mulus dan simetris.

Indonesia sendiri saat ini memiliki mitos kecantikan yang dianggap ideal oleh sebagian besar masyarakatnya yaitu berkulit putih/kuning langsung yang halus

dan lembut (*fair skin*), wajah ke-Eropaan atau Indo (hidung mancung, mata bulat/lebar, tulang pipi yang tinggi) dan tubuh yang langsing (Turner & Yangwen, 2009:88). Jadi di Indonesia, *universal feature of beauty* bisa dikatakan sebagai cantik yang ideal. Perempuan dituntut untuk mengikuti norma-norma feminin yang telah berakar dalam masyarakat. Norma penampilan feminin (*norm of feminine appearance*) meliputi semua aspek fisik perempuan (tubuh, wajah, pakaian, serta gerakan). Norma ini mengejawantah dalam iklan dan aspek-aspek media massa lainnya seperti iklan pelangsing tubuh, penghitam rambut, pemutih wajah dan sebagainya (Melliana, 2006).

Perbandingan Representasi Kecantikan dalam Iklan WRP On The Go dengan Kecantikan Indonesia

1. Kecantikan dalam Iklan WRP On The Go:

Gambaran perempuan cantik yang digambarkan oleh keempat model iklan *WRP On The Go*, antara lain

- a. Ukuran dan bentuk tubuh yang ideal yaitu langsing, tidak berlemak, kencang, perut datar, dan lainnya. Semua itu merupakan ciri-ciri perempuan feminin yang memenuhi standar kecantikan yang sempurna. Sehingga mereka terlihat ideal untuk seorang perempuan. Karena iklan bisa mempengaruhi keinginan perempuan menjadi seperti model iklan.
- b. Tata rias (*makeup*) pada iklan *WRP On The Go* gaya tata rias yang digunakan adalah yang elegan dan nude. Tata rias elegan dengan warna lipstick merah yang berani dan terkesan feminin dipakai untuk model utama agar menjadi pusat perhatian. Sedangkan 3 model lainnya menggunakan tata rias bernuansa *nude* agar terkesan natural sebagai pelengkap. Wanita yang menggunakan makeup adalah wanita yang feminin karena peduli dengan kecantikan.
- c. Dalam cara berpakaian seorang model utama dalam iklan tersebut memakai baju berwarna berani yaitu *dress* merah yang terkesan feminin. Dengan model baju tanpa lengan dan bagian leher yang terbuka sampai hampir ke bahu. Model tersebut juga memakai baju ketat (*slim fit*) yang membentuk *body*. Dimana hal tersebut akan mencuri perhatian penonton iklan agar memiliki tubuh ideal seperti model utama yang memakai baju merah.
- d. Bahasa (Verbal dan Nonverbal) dalam iklan ini, sangat jelas terlihat dari bahasa verbal model lainnya bahwa wanita berbaju merah sebagai model utama yang paling menonjol adalah perempuan yang ideal. Sedangkan secara bahasa nonverbal, semua pandangan model iklan lainnya selalu tertuju pada model utama yang memiliki postur tubuh dengan ukuran badan yang ideal dibandingkan model lain.
- e. Rambut dalam iklan ini tergambar bahwa rambut wanita berbaju merah adalah rambut wanita cantik yang ideal yaitu panjang, sehat dan bergelombang. Sedangkan rambut model iklan lainnya pendek dan tidak menarik. Terlihat bahwa wanita berbaju merah dengan rambut yang indah berkali-kali di *shoot* dalam video iklan tersebut.

- f. Kulit. Warna kulit yang erlihat mencolok yaitu semua model dalam iklan ini berkulit putih bersih. Dimana kulit putih adalah warna kulit ideal wanita cantik. Model utama wanita berbaju merah pun memiliki kulit yang putih mulus dan nampak sehat.

Perempuan dituntut untuk mengikuti norma-norma feminin yang telah berakar dalam masyarakat. Norma penampilan feminin (*norm of feminine appearance*) meliputi semua aspek fisik perempuan (tubuh, wajah, pakaian, serta gerakan). Agar dapat diterima dalam masyarakat perempuan harus mengikuti standar kecantikan yang berlaku dalam masyarakat yakni dinilai secara fisik, yang didukung oleh media massa melalui peneguhan standar tersebut dalam pesan maupun visual iklan.

2. Kecantikan Indonesia

Indonesia adalah negara yang punya beragam suku dengan budaya dan ciri geografis yang berbeda. Perbedaan tersebut berlanjut pada perbedaan pemaknaan akan kecantikan. Namun kini anggapan cantik menjadi general seakan lupa akan realitas bahwa Indonesia begitu beragam. Standar wanita cantik tak bisa dilepaskan dari konstruksi media akan makna kecantikan. Media menampilkan standar kecantikan yang setiap hari dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia melalui konten media dan juga iklan.

Menurut akademisi Muzayn Nazarudin, cantik menurut media adalah kurus, langsing, putih, berambut lurus hitam panjang, modis, dan selalu menjaga penampilan, serta rutin melakukan perawatan tubuh agar awet muda.

Dikutip dari buku Ita Yulianto (2007), pergeseran makna dari 'kuning langsung' ke 'putih' menandai adanya dekonstruksi warna kulit. Dulu kita yang eksotis adalah 'hitam manis' dan 'sawo matang', dan kulit aristocrat identik dengan 'kekuning langsung', sekarang itu sudah tak bisa dipertahankan. Image dan selera perempuan sudah mulai dipenjarakan dengan pesona barat. Perempuan dan masyarakat mulai merekonstruksi sejarah 'perkulitannya'. Mereka tak lagi ingin memaknai eksotis adalah hitam manis dan sawo matang serta aristocrat adalah kuning langsung, tetapi memaknai cantik adalah putih seperti putihnya perempuan barat.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam penelitian ini, permasalahan yang diajukan adalah representasi kecantikan dalam iklan WRP *On The Go* untuk membentuk citra perempuan cantik. Konteks penelitiannya berupa representasi kecantikan model iklan WRP *On The Go* yang digambarkan melalui ukuran dan bentuk tubuh, tata rias (*makeup*), pakaian, bahasa (verbal dan nonverbal), rambut, dan warna kulit.

Dari hasil penelitian, representasi kecantikan dalam iklan WRP *On The Go* untuk membentuk citra perempuan cantik adalah perempuan dengan ukuran dan bentuk tubuh yang ideal yaitu langsing, tidak berlemak, kencang, dan perut datar. Perempuan cantik menurut WRP juga merupakan perempuan dengan tata rias

(*make up*) dan pakaian dengan warna cerah yang mencolok dan ketat (*slim fit*), serta memiliki rambut yang tertata rapi dan sehat juga warna kulit yang putih dan sehat.

Dalam iklan WRP *On The Go* terdapat mitos kecantikan melalui standarisasi kecantikan dalam dunia kerja seperti halnya dunia modeling yang diciptakan oleh perusahaan-perusahaan yang disebut sebagai PBQ (*A Professional Beauty Qualification atau kualifikasi kecantikan profesional*). PBQ merupakan syarat untuk melakukan kerja yang mereka inginkan, kaum perempuan dipaksa untuk selalu memikirkan kecantikan mereka dan kaum perempuan di luar standar tersebut tidak dikategorikan cantik.

Perempuan dituntut untuk mengikuti norma-norma feminin yang telah berakar dalam masyarakat. Norma penampilan feminin (*norm of feminine appearance*) meliputi semua aspek fisik perempuan (tubuh, wajah, pakaian, serta gerakan). Agar dapat diterima dalam masyarakat perempuan harus mengikuti standar kecantikan yang berlaku dalam masyarakat yakni dinilai secara fisik, yang didukung oleh media massa melalui peneguhan standar tersebut dalam pesan maupun visual iklan.

Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecantikan yang sesungguhnya adalah wanita yang memiliki tubuh ideal, maka peneliti memberikan saran:

1. Konsep cantik

Perempuan sebaiknya dapat lebih memahami, memandang dan melihat tentang kecantikan dengan lebih luas. Dalam iklan ini terjadi pemaknaan cantik di masyarakat saat ini, yakni standar kecantikan ideal terhadap gambaran kecantikan perempuan. Mulai dari ukuran dan bentuk tubuh, *makeup*, pakaian, warna kulit, tatanan rambut, dan bahasa (verbal dan nonverbal) yang sangat menunjang dalam produk WRP *On The Go*. Kecantikan tidak hanya terbatas pada kecantikan fisik saja namun kecantikan dari dalam (*inner beauty*) juga memiliki peran yang cukup penting dalam kecantikan. Ketidakmampuan seorang perempuan dalam mempersepsikan kecantikan secara menyeluruh dapat mengakibatkan adanya kecenderungan untuk mempunyai sikap yang negatif dalam memandang dirinya maupun orang lain. Jadi bukan hanya kecantikan dari luar saja yang perlu dirawat dan dijaga namun kecantikan dari dalam juga perlu dirawat dan ditingkatkan agar kecantikan yang dimilikinya menjadi lebih sempurna.

Perempuan sebaiknya juga lebih dapat menerima diri apa adanya. Pada dasarnya setiap wanita cantik dan unik, namun bagaimana agar kecantikan itu dapat menjadi lebih berguna bagi dirinya sendiri maupun bagi orang lain yang melihat dan merasakannya, maka kecantikan itu memerlukan penampilan yang menarik serta kepercayaan diri yang kuat. Perempuan dengan penampilan menarik dan tingkat kepercayaan diri yang tinggi akan terlihat cantik. Namun kecantikan tidak sebatas penampilan tetapi kombinasi rasa percaya diri, gaya, dan kepribadian membuat wanita terlihat jauh lebih mempesona.

2. *Bagi penelitian selanjutnya*

Konsep kecantikan perempuan makin dipersempit oleh iklan dengan mengkategorisasikan makna kecantikan perempuan. Perempuan dikatakan cantik ketika berkulit putih, berambut panjang yang tertata, memakai makeup, dan berbadan langsing. Dari fenomena yang terjadi, disarankan bagi peneliti lain agar memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan makna kecantikan bagi perempuan, khususnya perempuan diberbagai belahan dunia agar perempuan dapat lebih jeli dan kritis terhadap pesan para insan kreatif dalam dunia periklanan. Peneliti selanjutnya juga diharapkan lebih jeli dalam melihat dan memahami tanda-tanda dalam sebuah iklan. Hal ini bertujuan untuk mempermudah pada saat tahap analisis dalam sebuah penulisan.

Daftar Pustaka

- Al Baihaqie, W. 2010. *Pengertian Iklan*. Universitas Widyatama.
- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2014. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bab, V. *Jurnal Pengertian Iklan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- E, Anggraini M. 2015. *Representasi Sebagai Perangkat Konsep yang Menghubungkan Bahasa dan Makna*. Kompasiana.
- Eiseman, Leatrice. 2006. *More Alive With Color*. Virginia: Capital Books, INC.
- Fitryarini, Inda. 2013. *Jurnal Iklan dan Budaya Populer*.
- Imanto, Teguh. *Budaya Populer dan Realitas Media*. Universitas Esa Unggul.
- Indonesia, Persatuan Perusahaan Periklanan. *Definisi Iklan*.
- Luhukay, Marsefio. 2015. *Jurnal Perempuan dan Citranya*. Universitas Kristen Petra.
- Putera, I Gusti Ngurah, Purwo Santoso, Nunung Prajarto. 2004. *Komunikasi, Negara dan Masyarakat*. Seri Kajian Sosial-Politik Kontemporer Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gadjah Mada 2004. Yogyakarta: Fisipol UGM.
- Saraswati, L. Ayu. 2017. *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Serpong: Marjin Kiri.
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Strinati, Dominic. 2003. *Popular Culture terj.* Yogyakarta: Bentang
- Syamsuddin. 2013/2014. *Makalah Fisika Bangunan Psikologi Warna*. Makassar: Fakultas Teknik Jurusan Arsitektur Universitas 45 Makassar.
- Tilaar, Martha. 1999. *Kecantikan Perempuan Timur*. IndonesiaTera.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Penulisan Skripsi Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Widhia, Naomi. 2015. *Citra Perempuan Dalam Iklan*. Kompasiana.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.

Yudiantivami, Rak. Jurnal Sejarah Kecantikan. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Zamhari. Pengertian Semiotika. Academic Indonesia.

Sumber Internet:

- <https://cantik.tempco.co/read/1118977/alasan-wanita-muda-indonesia-masih-mementingkan-kulit-putih/full&view=ok> diakses pada 2 September 2019
- <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=130717&val=5410> diakses pada 13 Oktober 2016
- <http://e-journal.uajy.ac.id/1577/3/2EM16385.pdf> diakses pada 11 Oktober 2016
- <http://e-journal.uajy.ac.id/2986/3/2TA10868.pdf> diakses pada 11 Oktober 2016
- <http://elib.unikom.ac.id/download.php?id=324725> diakses pada 26 November 2018
- <https://www.idntimes.com/life/women/femi-olivia/6-efek-dahsyat-pakai-baju-merah-yang-wajib-kamu-tahu-c1c2/full> diakses pada 3 September 2019
- <https://journal.sociolla.com/beauty/baca-kepribadian-dari-warna-lipstik-favorit/> diakses 1 Mei 2019
- <https://lifestyle.kompas.com/read/2016/10/05/103300120/pada.usia.berapa.wanita.capai.puncak.kecantikan> diakses 6 Oktober 2019
- <https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes> diakses 28 Juli 2019
- <http://p3i-pusat.com/definisi-iklan/> diakses pada 19 Oktober 2016
- <https://radarmojokerto.jawapos.com/read/2019/01/13/113353/mitos-kecantikan-dalam-iklan> diakses 1 Agustus 2019
- <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/2480/Bab%202.pdf?sequence=20> diakses pada 19 Oktober 2016
- <https://sites.google.com/site/psikologiwarna/> diakses 1 Mei 2019
- <http://www.academicindonesia.com/pengertian-semiotika/> diakses pada 3 Juni 2017
- <https://www.brilio.net?cewek/ini-asal-mula-standar-kecantikan-bagi-wanita-indonesia-17073li.html> diakses pada 12 September 2018
- <http://www.esaunggul.ac.id/article/budaya-populer-dan-realitas-media/> diakses pada 26 November 2016
- <https://www.fimela.com/lifestyle-relationship/read/3777753/4-alasan-mengapa-pria-lebih-suka-wanita-berambut-panjang> diakses 2 September 2019
- http://www.kompasiana.com/anggraini.m.e/representasi-sebagai-perangkat-konsep-yang-menghubungkan-bahasa-dan-makna_552fbbb66ea834032a8b457e diakses pada 26 November 2016
- http://www.kompasiana.com/naomi_098/citra-perempuan-dalam-iklan_560102cbd493730c080d7adb diakses pada 10 Maret 2017
- <https://www.popmama.com/life/relationship/fajar-perdana/pakaian-dan-lipstik-merah-mengundang-gairah-seks-mitos-atau-fakta/full> diakses 1 mei 2019
- <http://www.tahupedia.com/content/show/78/4-Tipe-dan-Bentuk-Tubuh-Wanita> diakses pada 2 September 2019

Rujukan dari Skripsi:

- Istriani, Ratna, Annisa Valentina. 2013. *Gelombang Globalisasi ala Korea Selatan*. Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Gajah Mada.
- Luhukay, Marsefio. 2015. *Perempuan Dan Citranya (Analisis Semiotik Pemaknaan Citra Perempuan Dalam Iklan Garnier, Vaseline, Rexona Dan Giv*. Tangerang : Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Pelita Harapan.
- Septiyani, Indriastuti. 2017. *Pemaknaan Khalayak Perempuan terhadap Konstruksi Kecantikan yang Ditampilkan oleh Akun Instagram Undip Cantik*. Semarang: Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.