

Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Media Sosial

¹Nadira Salsa Bella ²Valentina Meida Ardita Maharani ³Ali Nurdin

UIN Sunan Ampel Surabaya

104020521071@student.uinsby.ac.id, 204020521089@student.uinsby.ac.id

3ali.nurdin@uinsa.ac.id

Abstrak. Perempuan yang ditampilkan pada iklan di Media sosial dapat memengaruhi masyarakat dalam menentukan standar ataupun persepsi tentang kecantikan perempuan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian teks media dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika John Fiske. Teori semiotika John Fiske menyatakan sesuatu yang ditampilkan di media televisi yang biasanya berupa film maupun iklan, dimana hal itu merupakan adanya suatu kenyataan, fakta yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat (realitas sosial). Unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan produk perawatan kecantikan Whitelab, Glow & Lovely, dan SK-II di media sosial Instagram. Unit pencatatan yang dipilih selanjutnya akan dibagi dengan menjadi beberapa potongan atau scene yang dimana untuk dianalisis oleh penulis, seperti video produk iklan kecantikan yang ditampilkan dan bagaimana teks iklan tersebut disampaikan oleh model iklan kepada para khalayak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan representasi kecantikan perempuan Indonesia pada iklan media sosial. Penelitian ini dilakukan dengan cara menganalisis adegan atau dialog pada berbagai video iklan produk kecantikan di media sosial Instagram. Hasil dari penelitian menunjukkan masih ada iklan kecantikan di media sosial yang tidak sesuai dengan level realitas yang menunjukkan penampilan pemeran iklan, dan level representasi yang menampilkan penataan angle dan audio, dan level ideologi supremasi yang menekankan bahwa kulit putih dan glowing menjadi standar kecantikan perempuan Indonesia.

Kata Kunci : Representasi, Iklan, Kecantikan, Media Sosial

Abstract. Women displayed in advertisements on social media can influence society in determining standards or perceptions of female beauty. This research uses a media text research method using John Fiske's semiotic analysis approach. John Fiske's semiotic theory states that something that is displayed on television media which is usually in the form of movies and advertisements, where it is the existence of a reality, a fact that occurs in people's lives (social reality). The sample units used in this study are advertisements for Whitelab, Glow & Lovely, and SK-II beauty care products on Instagram social media. The selected recording unit will then be divided into several pieces or scenes which are to be analyzed by the author, such as the video of beauty advertising products displayed and how the advertising text of the advertising text is conveyed by the advertising model to the audience. The purpose of this research is to explain the representation of Indonesian women's beauty in social media advertisements. The purpose of this research is to explain the representation of Indonesian women's beauty in social media advertisements. This research was conducted by analyzing scenes or dialogues in

various videos of beauty product advertisements on Instagram social media. The results of the study show that there are still beauty advertisements on social media that are not in accordance with the level of reality that shows the appearance of the cast of the ad, and the level of representation that displays the angle and audio arrangement, and the level of supremacy ideology that emphasizes that white and glowing skin is the standard of beauty for Indonesian women.

Keywords : *Representation, Advertising, Beauty, Social Media*

PENDAHULUAN

Kecantikan adalah hal yang selalu dikaitkan dengan perempuan, baik kecantikan dari dalam atau dari luar.¹ Tetapi hal yang sering diperhatikan oleh masyarakat mengenai kecantikan perempuan adalah bagian tubuh atau fisik, karena kecantikan dari luar tersebut dapat dilihat langsung oleh masyarakat. Standart kecantikan merupakan salah satu hal penting yang harus dimiliki oleh setiap perempuan, karena menurut mereka hal tersebut dapat mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap perempuan. Apabila perempuan dapat mencapai standart kecantikan yang ditentukan oleh masyarakat, mereka akan cenderung menilai positif penampilan para perempuan yang mencapai standart kecantikan versi mereka. Oleh karena itu, para perempuan berlomba-lomba untuk merawat dan memperbaiki bagian luar tubuh mereka yang menurutnya kurang cantik atau terawat.

Tidak sedikit perempuan yang sibuk mempercantik fisik bagian luar saja tanpa mempedulikan kualitas diri dari dalam mereka seperti kebaikan, kepribadian, dan lainnya. Para perempuan berusaha untuk menjadikan diri mereka yang paling cantik diantara perempuan lainnya saat melakukan perawatan tubuh. Para perempuan Indonesia berusaha memenuhi standart kecantikan yang ditentukan oleh masyarakat daripada membuat standart kecantikannya sendiri. Hal itulah yang menjadi alasan mengapa para perempuan sibuk untuk memperbaiki ketidak sempurnaan tubuhnya agar mendapatkan perhatian atau pujian dari orang lain. Selain itu, pemahaman tersebut juga dapat menjadi acuan tersendiri dalam menjelaskan makna dan gambaran "kecantikan" bagi sebagian besar perempuan di dunia.²

¹ Meylisa Yuliasuti Sahan Dan Denik Iswardani Witarti, "Representasi Perempuan Cantik Di Media Feminis Online Jurnal Perempuan Dan Magdalene," *Avant Garde* 9, No. 2 (15 Desember 2021): 210, <https://doi.org/10.36080/Ag.V9i2.1475>.

² Pratiwi, Rhesa Zuhriya Briyan. "Perempuan Dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra Dalam Bingkai Komodifikasi)." *Jurnal An-Nida*, 2018: 134.

Kecantikan merupakan suatu hal yang sangat di idam-idamkan oleh semua perempuan. Banyak sekali resep-resep mengenai perawatan wajah yang sudah ada sejak turun menurun dan dari generasi ke generasi, seperti resep membuat jamu awet muda, masker wajah dari tumbuh-tumbuhan tertentu dan lain sebagainya. Tetapi, setiap perempuan tentu saja harus memiliki kemauan atau niat yang kuat didalam diri mereka untuk melakukan perawatan kulit secara rutin dan rajin agar mendapatkan hasil yang maksimal. Definisi kecantikan yang ideal pada tiap-tiap negara tentu saja berbeda-beda. Hal tersebut sering kali memicu perempuan menjadi "insecure" atau tidak puas dengan kecantikan kulit yang mereka miliki, banyak perempuan yang ingin menjadi cantik tetapi dengan cara yang cepat atau instan mereka melakukan suntik putih, bahkan berani menggunakan produk perawatan kulit yang mengandung bahan berbahaya seperti merkuri agar mencapai level kecantikan yang mereka inginkan.³

Iklan produk merupakan salah satu bagian yang penting dalam dunia pemasaran, iklan produk juga menyampaikan pesan kepada masyarakat yang bertujuan untuk mempromosikan produk atau layanan tertentu. Iklan produk juga memiliki tujuan lain yaitu untuk menciptakan minat dan kesadaran calon pelanggan dalam membeli suatu produk. Banyak sekali bentuk iklan untuk mempromosikan produk, mulai dari surat kabar, majalah, iklan televisi dan radio, hingga seringkali dijumpai melalui iklan digital di platform online seperti media sosial, dan situs web.

Dengan berkembangnya teknologi, iklan saat ini sudah mulai meyebar di berbagai media sosial. Seperti Facebook, Twitter, TikTok, Instagram, dan Youtube dengan menampilkan iklan berupa foto dan video. Iklan produk memiliki berbagai unsur, seperti pesan yang jelas tentang produk ataupun layanan yang akan dipromosikan, target yang akan dituju bahkan cara komunikasi yang digunakan. Pesan yang ada dalam iklan harus mudah dimengerti, menarik, dan menjadikan daya tarik bagi masyarakat untuk membeli produk tersebut.⁴ Iklan dalam media sosial bukanlah suatu hal yang baru, tetapi sudah berkembang pesat dan menjadi salah satu alat pemasaran yang efektif dan relevan karena memiliki unsur yang kreatif dan memanfaatkan teknologi yang ada, dengan tujuan untuk menjangkau masyarakat secara luas dan menyeluruh.

³ Julinar Cherish Wiharsari, "Konsep Kecantikan Dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Surabaya" (Surabaya: Universitas Airlangga, 2019).

⁴ Ratna Dewi, "Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Beli Di Kota Makassar," Akmen Jurnal Ilmiah 18, No. 2 (2021): 209.

Negara Indonesia dengan jumlah penduduk lebih dari 270 juta jiwa dan kekayaan keragaman budaya, menjadi salah satu pasar terbesar dalam penjualan produk kecantikan di dunia. Fenomena ini bukan hanya perubahan dalam penjualan dalam preferensi konsumen tetapi juga potensi besar yang dimiliki oleh industri kecantikan dalam menghadapi pertumbuhan yang cepat di negara ini.⁵ Dengan memiliki populasi penduduk yang besar, Indonesia mampu menciptakan permintaan yang signifikan untuk produk kecantikan dan juga peningkatan ekonomi serta kemajuan teknologi produksi, distribusi, dan pemasaran yang telah memungkinkan konsumen untuk mengakses produk kecantikan di seluruh negeri. Selain itu, masyarakat Indonesia sangat mengutamakan penampilan dan kecantikan, sehingga banyak sekali masyarakat Indonesia lebih memilih untuk membuka usaha produk kecantikan. Meskipun Indonesia menjadi salah satu pasar terbesar dalam penjualan produk kecantikan di dunia, Namun sering dijumpai Peningkatan jumlah iklan produk kecantikan di media sosial dapat membawa dampak yang serius pada citra diri perempuan Indonesia. Dalam masyarakat Indonesia, para perempuan seringkali mengambil tindakan drastis untuk memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis, termasuk mencerminkan keragaman bentuk tubuh, warna kulit, dan penggunaan produk kecantikan yang merugikan masyarakat Indonesia. Hal ini meningkatkan tekanan untuk memenuhi standar kecantikan yang sempit dan tidak realistis.

Menurut (Listyani) dalam jurnal yang berjudul Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @papuan_girl), Kaum perempuan memiliki kecenderungan membandingkan diri mereka dengan perempuan lain, karena menganggap itu sebagai sebuah kompetisi untuk menjadi yang paling cantik. Menurut penelitian lainnya berdasarkan jurnal (Susilowati) yakni untuk mengetahui representasi kecantikan perempuan Indonesia yang ada dalam Project Puan.⁶ Menurut hasil penelitian lainnya yang terdapat dalam jurnal (Vidyarini) Menjelaskan tentang citra diri melalui kecantikan, iklan memberikan penekanan bagian tubuh mana yang harus dipercantik agar seseorang memenuhi kriteria kecantikan tertentu, seperti wajah, rambut, kulit, tangan, kaki, dan tubuh secara umum.⁷ Jadi,

⁵ Niken Puspita Sari Dan Tri Sudarwanto, "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur)," Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis 1, No. 2 (2022): 25.

⁶ Rani Ika Wijayanti, "Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Media Sosial Instagram @Projectpuanid" 4, No. 2 (2022): 102.

⁷ Titi Nur Vidyarini, "Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik" 1 (2007): 83, <https://doi.org/10.9744/scriptura.1.2>.

menurut beberapa penelitian diatas tentang representasi kecantikan perempuan dengan penelitian kami berbeda karena penelitian kami lebih fokus pada iklan produk kecantikan kulit yang ada di instagram dan produk dalam iklan tersebut banyak yang mengandung bahan-bahan untuk memutihkan atau mencerahkan kulit, padahal di Indonesia identik dengan warna kulit sawo matang. Secara tidak langsung mereka mengatakan bahwa cantik selalu identik dengan kulit yang putih, cerah, dan bersih.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui kecantikan perempuan Indonesia direpresentasikan dalam iklan di media sosial. Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih baik kepada masyarakat khususnya bagi perempuan Indonesia mengenai kecantikan yang ditampilkan pada iklan di media sosial dapat memengaruhi persepsi masyarakat terhadap standart kecantikan dan memberikan kesadaran bagi perusahaan iklan untuk lebih menghargai keberagaman dan keunikan kecantikan perempuan Indonesia. Karena setiap perempuan memiliki standart kecantikan versi mereka sendiri yang ditentukan oleh diri mereka masing-masing bukan persepsi masyarakat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian teks media dengan menggunakan pendekatan analisis semiotika John Fiske. Teori semiotika John Fiske menyatakan sesuatu yang ditampilkan di media televisi yang biasanya berupa film maupun iklan, dimana hal itu merupakan adanya suatu kenyataan, fakta yang terjadi di dalam kehidupan masyarakat (realitas sosial) dengan maksud bahwa realitas merupakan suatu produk yang tercipta dari masyarakat atau manusia itu sendiri.⁸

Unit sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah iklan produk perawatan kecantikan Whitelab, Glow & Lovely, dan SK-II di media sosial Instagram. Unit pencatatan yang dipilih selanjutnya akan dibagi dengan menjadi beberapa potongan atau scene yang dimana untuk dianalisis oleh penulis, seperti video produk iklan kecantikan yang ditampilkan dan bagaimana teks iklan tersebut disampaikan oleh model iklan kepada para khalayak. Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data mencakup observasi (mengamati langsung iklan pada media sosial Instagram dengan fokus pada scene atau potongan tertentu), tinjauan pustaka (analisis literatur terkait), dan dokumentasi (pengumpulan data dari dokumen dan

⁸ Rony Oktari Hidayat, "Representasi Nasionalisme Dalam Film Habibie Dan Ainun (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Film Habibie Dan Ainun)" 14 (Mei 2015): 7.

materi yang relevan). Diperoleh melalui Teknik dokumentasi secara langsung, seperti mencari iklan produk kecantikan di media sosial Instagram, lalu menganalisis pada tiap scene dan dialog pada iklan tersebut. Unit pencatatan yang dipilih yaitu iklan produk perawatan kecantikan yang ada di media sosial Instagram. Selain itu, pengamatan juga dilakukan dengan menonton dan memahami isi atau alur iklan perawatan kecantikan tersebut dengan cara melihat dan mendokumentasikannya secara langsung melalui media sosial Instagram.

Analisis data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis semiotika John Fiske tiga level diantaranya level realitas, level representasi dan level ideologi. Peneliti hanya menggunakan tiga aspek level tersebut untuk meneliti scene-scene atau potongan adegan pada film yang mengacu dalam rumusan masalah yaitu representasi kecantikan perempuan dalam iklan produk perawatan kecantikan Whitelab, Glow & Lovely dan SK-II di media sosial Instagram.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan sebuah produk, jasa, atau ide kepada khalayak umum melalui media massa, internet, atau media lainnya. Iklan biasanya berisi informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, keunggulan produk atau jasa tersebut, dan tindakan yang harus dilakukan oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa tersebut.

Tujuan iklan adalah untuk meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk atau jasa, serta mendorong mereka untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa tersebut.⁹ Dengan halnya produk kecantikan yang seringkali dijual dengan klaim tentang keefektifannya dalam membantu menghilangkan kerusakan kulit, meminimalkan tanda-tanda penuaan, dan meningkatkan penampilan secara keseluruhan. Namun, penting untuk memilih produk kecantikan yang aman dan efektif, serta sesuai dengan jenis kulit dan masalah perawatan yang ingin Anda atasi.

Penelitian ini akan membahas produk iklan perawatan dan kecantikan kulit seperti Whitelab, Fair&Lovely, Sulwhasoo, Trueve, Namio, dan SK-II dengan menggunakan teori John Fiske. Fokusnya adalah pada tiga level: realitas, representasi, dan ideologi.

⁹ Marchelyno Sundalangi, Silvy L Mandey, Dan Rotinsulu Jopie Jorie, "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado" Vol.2 No.1 (Maret 2014): 316.



Gambar 1
Iklan Whitelab

Level Realitas :

Dalam iklan Whitelab, pada durasi 0:09-0:12, terlihat seorang perempuan mengenakan baju seksi berwarna putih, menunjukkan penampilan yang menonjolkan kecantikan. Terlihat adegan diatas yang menunjukkan 3 ekspresi yang berbeda. Pada ekspresi pertama yaitu pada perempuan pojok kiri yang mengekspresikan raut muka yang murung, pada ekspresi yang kedua mengekspresikan raut muka tersenyum dengan gestur tangan yang sedang mengoleskan produk whitelab di bagian pipi, dan pada ekspresi yang ketiga si Perempuan mengekspresikan raut muka yang tersenyum lebar. Perempuan tersebut mengekspresikan keceriaan setelah menggunakan produk, dengan narasi menyoroti keberhasilan produk mencerahkan dan menghilangkan noda hitam.

Level Representasi :

Dalam Pengambilan gambar iklan whitelab yaitu dengan setengah badan dengan Teknik close up shot di level representasi memperkuat pesan kecantikan perempuan. Pada pencahayaan iklan diatas memperlihatkan bahwa si Perempuan tersebut berada di ruang yang sangat terang benerang. Untuk audio yang ada pada iklan diatas menggunakan beat yang santai serta mengikuti narasi yang diucapkan sehingga menjadi kesan yang elegan.

Ideologi :

Ideologi yang digunakan pada iklan diatas yaitu ideologi supremasi karena, menjelaskan bahwa memiliki kulit putih adalah kebanggaan semua Perempuan dan menjadi standart kecantikan yang ada di Indonesia.



Gambar 2
Iklan Fair&Lovely

Level Realitas :

Pada iklan Fair&Lovely pada durasi 0.11-0.13 terlihat perempuan dengan riasan yang natural dengan memiringkan kepalanya karena ada multivitamin yang masuk kedalam wajahnya. Ekspresi pada iklan diatas yaitu mengekspresikan wajah yang tersenyum tipis dan pandangan tajam.

Level Representasi :

Pada iklan Fair&Lovely diatas menggunakan pengambilan gambar dengan zoom in dengan Teknik close up shot ke bagian wajah. Pada pencahayaan iklan diatas memiliki 2 efek pencahayaan yaitu pertama dari arah kanan memperlihatkan bahwa cahaya lebih gelap daripada cahaya yang masuk dari arah kiri. Untuk audio pada iklan diatas terdapat narasi yang berbunyi "dengan multivitamin". Latar belakang yang polos pada iklan diatas menunjukkan agar audiens lebih berfokus kepada pemeran iklan Fair&Lovely.

Level Ideologi :

Ideologi yang digunakan pada iklan diatas yaitu ideologi supremasi karena, menjelaskan bahwa memiliki kulit putih dan glowing adalah idaman semua Perempuan dan menjadi standart kecantikan yang ada di Indonesia.



Gambar 3
Iklan Fair&Lovely

Level Realitas :

Dalam iklan Fair&Lovely, pada durasi 0:14-0:15, Terlihat adegan diatas yang menunjukkan 4 ekspresi yang sama, namun dengan kondisi muka yang berbeda. Ditambah dengan gestur tangan yang memegang bahu bagian kanan. Perempuan tersebut mengekspresikan tersenyum tipis dan pandangan mata kedepan kamera.

Level Representasi:

Pada iklan Fair&Lovely diatas menggunakan pengambilan gambar dengan zoom in dengan Teknik close up shot ke bagian muka. Pada pencahayaan iklan diatas memiliki 4 pose yang sama namun pencahayaan yang semakin ke kanan semakin terang pula cahayanya. Untuk audio pada iklan diatas terdapat narasi yang berbunyi "wajah glowing seketika" Latar belakang yang polos pada iklan diatas menunjukkan agar audiens lebih berfokus kepada pemeran iklan Fair&Lovely.

Level Ideologi :

Ideologi yang digunakan pada iklan diatas yaitu ideologi supremasi karena, menjelaskan bahwa memiliki kulit putih dan glowing adalah idaman semua Perempuan dan menjadi standart kecantikan yang ada di Indonesia.



Gambar 4
Iklan Fair&Lovely

Level Realitas :

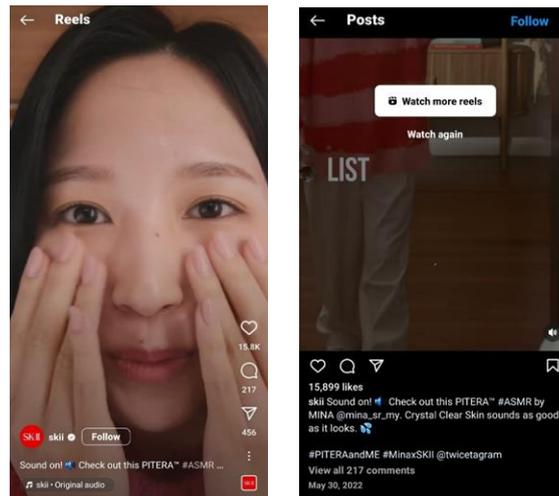
Dalam iklan Fair&Lovely, pada durasi 0:05-0:06, Terlihat scene diatas terdapat 5 perempuan yang sedang hendak cuci muka namun seketika membuang produk yang hendak digunakan. Sembari menunjukkan ekspresi wajah jengkel karena kesal.

Level Representasi :

Pada iklan Fair&Lovely diatas menggunakan Teknik medium shot ke setengah badan. Pada iklan diatas, tingkat pencahayaan yang digunakan adalah pencahayaan terang normal. Untuk audio pada iklan diatas terdapat narasi yang berbunyi "Cuci pakai sabun, gak glowing juga" dengan nada yang sedikit kesal. Pemeran pada scene ini adalah Wanita yang banyak yang dapat diartikan "mayoritas" wanita.

Level Ideologi :

Ideologi yang digunakan pada iklan diatas yaitu ideologi monisme karena, menganjurkan menggunakan produk tertentu dan tidak menganjurkan menggunakan produk yang lain.



Gambar 5
Iklan SK-II

Level Realitas :

Dalam iklan SK-II, pada durasi 0:01-0:10, menggunakan ASMR untuk menggambarkan keadaan kulit bintang iklan. Video iklan tersebut dilakukan didalam ruangan dan tidak menggunakan dialog, hanya menggunakan Gerakan dan ekspresi sang bintang iklan, hanya terdapat tulisan "Listen to the sound of crystal clear skin". Dalam iklan tersebut Bintang iklan menggunakan pakaian sehari-hari dan tidak menggunakan riasan wajah.

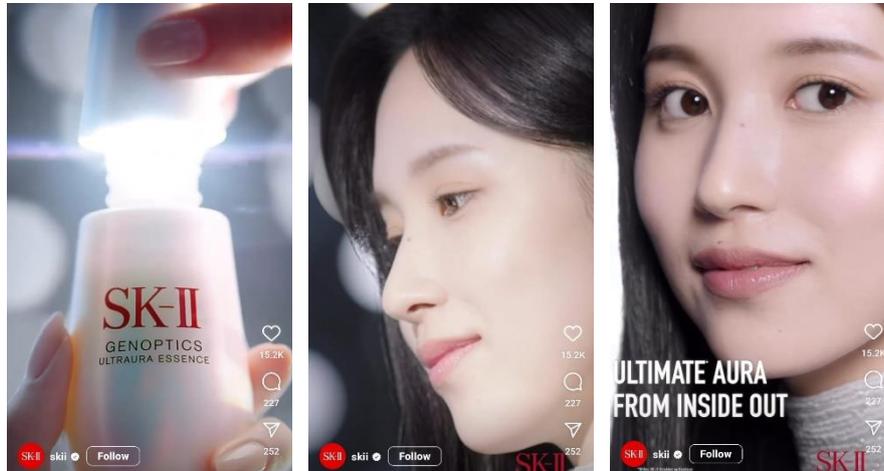
Level Representasi :

Pada iklan SK-II menggunakan Teknik zoom in dan Zoom out dalam pengambilan video iklan tersebut. Pencahayaan yang digunakan dalam pengambilan video iklan diatas adalah pencahayaan yang terang normal. Dalam iklan SK-II juga tidak menggunakan background musik, hanya terdapat sedikit dialog dari bintang iklan yaitu "ASMR" karena iklan tersebut berfokus untuk mendengar dan mengetahui bagaimana suara dari kulit yang glowing seperti kristal. Produk SK-II memilih idol K-Pop yang berasal dari Jepang sebagai bintang iklan produk SK-II, yang tentu saja memiliki kulit putih, bersih, dan glowing.

Level Ideologi :

Pada level ideologi, iklan kecantikan sering kali mencerminkan norma kecantikan yang diakui secara luas, seperti kulit putih dan cerah. Tanda-tanda ini menciptakan suatu "kode kecantikan" yang mencerminkan ideologi budaya tentang penampilan ideal. Dengan menyoroti kulit yang putih dan cerah, iklan menciptakan konsep kecantikan yang diinginkan dalam masyarakat. Video ini secara tidak langsung merendahkan kulit yang tidak putih, bersih,

dan mulus dengan menyatakan bahwa "Crystal Clear Skin sounds as good as it looks." Ini menciptakan citra bahwa kulit yang tidak sesuai standar memiliki suara yang kurang menarik dalam konteks ASMR.



Gambar 6
Iklan SK-II

Level Realitas :

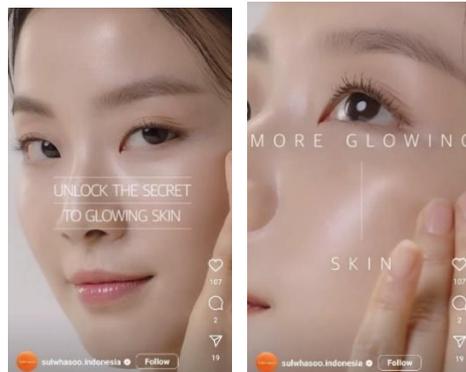
Dalam iklan SK-II, pada durasi 0:03-0:05 menunjukkan saat bintang iklan melakukan gerakan membuka produk SK-II yang mengeluarkan cahaya dengan ekspresi tersenyum, dalam iklan tersebut bintang iklan menggunakan riasan yang tipis/natural tetapi terlihat *flawless* dan menggunakan dress simple dan terlihat mewah dengan motif kelap-kelip seperti berlian yang mendukung iklan tersebut yaitu cerah bercahaya. Video Iklan tersebut dilakukan didalam ruangan yang memiliki banyak lampu yang menyala terang, lalu terdapat dialog didalam iklan tersebut seperti "Clears Stubborn Dullness" dan " Ultimate Aura From Inside Out". Lalu pada durasi 0:10-0:12 menunjukkan bagaimana kondisi wajah dari bintang iklan setelah menggunakan produk tersebut, kulit wajah terlihat mulus dan bercahaya.

Level Representasi :

Dalam video iklan produk SK-II, pengambilan video menggunakan Teknik zoom in dan zoom out pada produk kecantikan dan pada wajah bintang iklan untuk menunjukkan secara lebih dekat produk dan hasil setelah menggunakannya. Pencahayaan yang digunakan dalam iklan tersebut terang karena menyesuaikan dengan produk SK-II yaitu Brightening Essence, selain itu latar musik yang digunakan adalah musik standar tanpa lirik dan suara dari bintang iklan yang direkam dibalik kamera.

Level Ideologi :

Dalam iklan diatas terdapat level ideologi supremasi, yaitu yang menyatakan bahwa memiliki kulit yang putih dan glowing adalah idaman semua Wanita dan menjadikan hal tersebut sebagai standar kecantikan perempuan Indonesia. Selain itu, SK-II juga menampilkan bintang iklan yang memang telah memiliki kadaan kulit putih, mulus, dan glowing sehingga terkadang membuat masyarakat sedikit sulit untuk percaya pada iklan dan produk tersebut.



Gambar 7

Iklan Sulwhasoo

Level Realitas :

Dalam video iklan produk Sulwhasoo, pada durasi 0:01-0:17 menunjukkan bagaimana membuka rahasia agar kulit menjadi glowing. Lalu pada durasi 0:09-0:21 menampilkan bagaimana kondisi kulit yang bertambah cerah, dark spot tersamarkan, dan kulit menjadi lebih kenyal setelah menggunakan produk Sulwhasoo. Dalam iklan tersebut bintang iklan tidak menggunakan riasan berlebih karena akan menunjukkan ketika menguunakan produk Sulwhasoo. Selain itu, iklan tersebut tidak ada dialog hanya ada latar musik dan ekspresi bintang iklan yang tersenyum tipis, bintang melakukan Gerakan mengusap wajah karena menggunakan produk Sulwhasoo. Video iklan tersebut dilakukan didalam ruangan yang menggunakan background putih polos.

Level Representasi :

Dalam pengambilan video iklan produk Sulwhasoo pencahayaan yang digunakan adalah terang normal, dan menggunakan teknik zoom in dengan mununjukkan kulit wajah bintang iklan secara dekat. Lalu dalam iklan diatas hanya menggunakan latar musik biasa dan tidak ada

suara tambahan. Produk Sulwhasoo memilih bintang iklan orang asia yang berkulit putih sebagai pemeran.

Level Ideologi :

Dalam iklan diatas terdapat level ideologi yaitu monisme, karena menganjurkan untuk menggunakan suatu produk tertentu. Selain itu, produk Sulwhasoo mengklaim jika menggunakan produk sulwhasoo akan membuat wajah pengguna menjadi mulus, putih, bersih, dan glowing seperti yang telah ditampilkan dalam video iklan. Tidak hanya itu saja, Sulwhasoo juga menjadikan idol K-Pop terkenal sebagai Brand Ambassador mereka untuk menarik minat pembeli yang berasal dari penggemar idol tersebut. Hal itu tentu saja secara tidak langsung menjadi pesan kepada para calon pembeli untuk menggunakan produk yang sama dengan artis terkenal.



Gambar 8
Iklan Sulwhasoo

Level Realitas :

Dalam cuplikan video iklan produk Sulwhasoo, pada durasi 0:01-0:23 terlihat model iklan sedang berpose dengan membawa produk dari Sulwhasoo. Terdapat dialog atau ucapan yang dikatakan oleh model iklan yaitu "Ini adalah produk yang tidak dapat terpisahkan dari saya. Salah satu produk favorit yang saya gunakan setiap hari. Menurut saya, produk ini benar-benar terobosan baru dalam rutinitas perawatan kulit saya. Kulit terlihat lebih sehat, cerah, dan kencang. Pastinya tidak ada yang lebih baik dari ini." Yang menekankan bahwa khalayak harus menggunakan produk tersebut.

Level Representasi :

Teknik pengambilan video iklan diatas menggunakan Teknik zoom in dan medium shoot yang diarahkan kepada produk iklan dan model iklan yang sedang menjelaskan pengalaman saat menggunakan produk tersebut. Penggunaan Cahaya pada video iklan diatas adalah terang normal dan terdapat musik latar biasa, serta suara dari model iklan tersebut saat sedang menjelaskan tentang produk Sulwhasoo. Video iklan diatas dilakukan didalam ruangan yang memiliki background polos dan pemilihan model iklan produk Sulwhasoo adalah seorang idol K-Pop yang terkenal. Hal itu, tentu saja dapat dengan mudah menarik pelanggan untuk menggunakan produk Sulwhasoo.

Level Ideologi :

Pada video iklan produk Sulwhasoo diatas terdapat level ideologi yaitu level monisme, karena menganjurkan untuk menggunakan suatu produk tertentu. Seperti pada dialog yang dikatakan oleh model iklan pada level realitas yaitu "Pastinya tidak ada yang lebih baik dari ini." Dialog tersebut dikatakan oleh model iklan saat menjelaskan tentang pengalamannya memakai produk tersebut. Tentu saja hal tersebut mudah untuk menarik pelanggan agar kembali dan menggunakan produk Sulwhasoo karena model iklan tersebut adalah artis yang sangat terkenal dan tentu saja memiliki banyak penggemar.



Gambar 9
Iklan Namio

Level Realitas :

Dalam video iklan Namio, pada durasi 00:04-00:10 menampilkan Gerakan yang dilakukan Bintang iklan untuk menunjukkan kondisinya, sang menggunakan menggunakan riasan

tipis agar terlihat natural. Dalam iklan produk tersebut tidak menggunakan dialog langsung tetapi direkam dibalik kamera sehingga Bintang iklan hanya focus menunjukkan wajah dan menggunakan produk tersebut. Ekspresi Bintang iklan dalam cuplikan video iklan adalah tersenyum dan Bintang iklan menggunakan pakaian putih yang simple.

Level Representasi :

Pada video iklan produk namio.id menggunakan Teknik zoom in dan medium shoot dalam pengambilan video, kamera berfokus pada wajah dan gerakan saat Bintang iklan menuangkan produk ketangannya. Pencahayaan yang digunakan dalam iklan tersebut adalah terang agar terlihat lebih jelas saat setelah pemakaian produk iklan. Selain itu, terdapat suara dibalik kamera yang sedang menjelaskan tentang produk Namio. Lalu Namio juga memilih Bintang iklan orang asia yang memiliki kulit putih dan bersih, padahal dalam video iklan tersebut menyebutkan kondisi wajah yang memiliki bekas jerawat dan kerutan halus.

Level Ideologi :

Level ideologi yang ada dalam video iklan produk diatas adalah ideologi supremasi karena memiliki kulit yang putih dan glowing adalah idaman para perempuan dan menjadikan hal tersebut sebagai standar kecantikan perempuan. Namio memilih Bintang iklan yang sudah memiliki kulit sehat seperti bersih, mulus, dan glowing yang tidak sesuai dengan dialog yang disampaikan dalam iklan jika wajah Bintang iklan terdapat permasalahan kulit, tentu saja pesan yang disampaikan tentang menyamakan bekas jerawat dan kerutan halus akan sedikit membuat khalayak kurang percaya saat akan menggunakan produk tersebut.



Gambar 10

Iklan Trueve

Level Realitas :

Dalam cuplikan video iklan produk Trueve, pada durasi 0:01-0:20 menampilkan model iklan yang sedang berpose untuk menunjukkan produk Trueve. Iklan tersebut tidak terdapat ucapan atau dialog yang dikatakan oleh model iklan, karena iklan tersebut berfokus pada Gerakan dan juga ekspresi yang dilakukan oleh model iklan. Didalam iklan Trueve, model iklan terlihat seperti menggunakan riasan wajah tipis yang terlihat natural, selain itu pakaian yang digunakan juga dress simple berwarna hitam. Lalu pada durasi 0:20-0:22 terdapat teks yang ditujukan kepada khalayak yang bertuliskan "Dare to try?" yang berarti apakah para khalayak berani untuk mencoba produk Trueve tersebut.

Level Representasi :

Iklan produk Trueve menggunakan Teknik zoom in dan zoom out dalam mengambil video iklan tersebut, kamera berfokus pada wajah model iklan dan juga produk Trueve secara dekat. Selain itu, pencahayaan yang diberikan adalah terang, yang bertujuan untuk menunjukkan kepada khalayak hasil setelah pemakaian produk Trueve secara lebih jelas. Video iklan tersebut dilakukan didalam ruangan yang memiliki background putih polos, Trueve memilih model iklan seorang perempuan asia yang memiliki kulit wajah putih, halus, dan glowing.

Level Ideologi :

Level ideologi yang terdapat dalam cuplikan video iklan diatas adalah level ideologi monism karena menganjurkan khalayak untuk menggunakan produk tertentu. Video iklan tersebut mengklaim bahwa produk Trueve memiliki kandungan yang lebih baik daripada merk produk lainnya. Selain itu, pada level representasi yang telah dijelaskan diatas jika Trueve seperti memberikan tantangan dengan teks yang ditampilkan yang ditujukan kepada khalayak apakah mereka berani untuk membeli dan mencoba produk Trueve.

Kecantikan Perempuan Indonesia: Antara Realitas dengan Konstruksi Media

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang sulit dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari.¹⁰ Saat berbicara tentang perempuan, sama halnya dengan membicarakan kecantikannya. Sama halnya dengan tuntutan yang selalu ada dalam perempuan untuk selalu tampil cantik kemanapun ia pergi, dimanapun dia berada, dan pada usia berapapun.

¹⁰ Hulda Grace Worotitjan, 'Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah', *Jurnal E-Komunikasi*, 2.2 (2014) <<https://Publication.Petra.Ac.Id/Index.Php/Illmu-Komunikasi/Article/View/1787>> [Accessed 29 November 2023].

Kecantikan seorang perempuan juga tidak dapat diukur dengan inner atau outer saja. Namun, budaya dan persepsi masyarakat yang memicu kecantikan itu sendiri. Kecantikan merupakan hasil daripada konstruksi sosial.¹¹ Kondisi budaya yang menciptakan standar tersendiri dalam konteks kecantikan. Hal tersebut dimanfaatkan oleh kaum-kaum kapitalis untuk menciptakan suatu produk kecantikan untuk melanggengkan persepsi standar kecantikan bagi perempuan. Dengan menciptakan produk tersebut, para kapitalis juga dapat membentuk sebuah standar kecantikan juga untuk mendukung pemasaran daripada produknya sendiri. Dalam sebuah iklan, perempuan yang cantik selalu divisualkan dengan paras wajah yang cantik, kulit yang putih, wajah yang glowing, tubuh yang langsing, pembawaan yang anggun serta rambut yang panjang dan berkilau.¹²

Media juga selalu mengidealisasikan kulit putih sebagai symbol kebersihan, kecantikan utama seorang perempuan, kesucian, *innocence*, kemulusan dan kemurnian. Dalam kaitannya dengan isu mengenai ras, kulit putih masih dianggap sebagai ras tertinggi dan terbaik dalam hierarki warna kulit yang ada.¹³ Sehingga banyak perempuan yang berlomba-lomba untuk mencapai tingkatan tersebut. Namun dalam realitas yang terjadi pada perempuan Indonesia, kecantikan para Perempuan Indonesia yang ada pada realitasnya sangat bertolak belakang dengan cara media dalam mengkonstruksi kecantikan perempuan. Dua aspek tersebut menjadi alasan utama yang dapat mempengaruhi bagaimana gambaran suatu kecantikan perempuan yang ada di masyarakat Indonesia. Kecantikan Perempuan itu sendiri terlahir dari beberapa faktor yaitu genetika ataupun bagaimana mereka merawat kulit mereka. Konstruksi media dalam menyajikan atau menampilkan iklan produk kecantikan dengan memilih pemain iklan yang kulit putih, glowing, dan kurus dapat mempengaruhi perilaku Perempuan yang menyebabkan obsesi dengan kecantikan.

Dalam teori semiotika yang dikemukakan oleh John Fiske, iklan Whitelab, Fair & Lovely, SK-II, Sulwhasoo, Namio dan Truve yang ada pada media sosial Instagram juga menampilkan representasi dan ideologi pada iklan yang ditampilkan. Banyak produk kecantikan lokal Indonesia, salah satunya scarlett yang justru memilih Brand Ambassador

¹¹ Awaluddin Hasrin And Sangputri Sidik, 'Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12.4 (2023) <<https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/71618>> [Accessed 29 November 2023].

¹² Intan Permata Sari, 'Rekonstruksi Dan Manipulasi Simbol Kecantikan', *Hawa*, 1.1 (2019) <<https://doi.org/10.29300/hawapsga.v1i1.2221>>.

¹³ Monica Viranti And Asep Sugiarto, 'Konstruksi Realitas Sosial Perempuan Melalui Iklan Youtube Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba', 2020 <<https://doi.org/10.21009/communicology.020.09>>.

produk mereka adalah orang luar yaitu artis Korea yang memang memiliki kulit yang putih dan glowing sebagai model iklan produk mereka. Hal itu yang mempengaruhi para pembeli khususnya Perempuan Indonesia yang berfikir ingin memiliki kulit putih dan ingin memakai produk yang sama seperti idolanya. Padahal pada realitasnya kulit Perempuan Indonesia memiliki warna yang dominan sawo matang, tetapi didalam media iklan yang disajikan menjajikan jika memakai produk tersebut kulit akan menjadi putih dan cerah seketika. Hal tersebut yang menunjukkan bahwa kontruksi media dan realitas bersifat interaktif terhadap kecantikan Perempuan Indonesia adalah hasil dari pengaruh dua aspek tersebut.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi kecantikan perempuan Indonesia dalam iklan media sosial Instagram masih banyak yang tidak sesuai dengan level realitas, representasi, dan ideologi sehingga membentuk persepsi masyarakat terhadap standar kecantikan. Melalui analisis yang diterapkan dengan memanfaatkan teori John Fiske, penelitian ini berhasil mengungkap kompleksitas representasi kecantikan perempuan Indonesia dalam iklan media sosial. Masih banyak kasus representasi yang tidak realistis, seperti adegan atau dialog yang ditampilkan pada iklan, pemilihan model iklan yang mayoritas berkulit putih. Media digunakan untuk memperkuat pandangan bahwa kecantikan harus menjadi prioritas bagi perempuan dan mempromosikan ide-ide seperti "kulit putih" atau rambut lurus panjang sebagai ukuran kecantikan. Meskipun ada perubahan positif dengan beberapa produk kecantikan yang menggambarkan keragaman perempuan Indonesia, representasi kecantikan dalam iklan media sosial hanya merupakan bagian kecil dari masalah yang lebih luas, yaitu tentang berbagai standar kecantikan yang tertanam dalam budaya dan dampaknya pada persepsi, pandangan, dan kepercayaan diri perempuan dalam kehidupan sehari-hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Bambang Mudjiyanto dan Emilsyah Nur, "Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi," *Jurnal Penelitian Komunikasi* 16, no. 1 (2013).
- Della Fauziah Ratna Puspita Dan Iis Kurnia Nurhayati, "Analisis Semiotika John Fiske Mengenai Realitas Bias Gender Pada Iklan Kisah Ramadhan Line Versi Adzan Ayah," *Protvf 2*, No. 2 (9 Februari 2019): 157, <https://doi.org/10.24198/Ptvf.V2i2.20820>.
- Dewi, Ratna. "Pengaruh Daya Tarik Dan Keuatan Iklan Terhadap Minat Beli Di Kota Makassar." *Akmen Jurnal Ilmiah* 18, No. 2 (2021): 209–18.
- Dr. Hj. Fatimah, S. M., 2020. *SEMIOTIKA Dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat (ILM)*. Cetakan I ed. Gowa: TallasaMedia.
- Hasrin, Awaluddin, And Sangputri Sidik, 'Tren Kecantikan Dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik Dan Objektifikasi Diri Di Kalangan Perempuan Kota Palopo', *Jurnal Analisa Sosiologi*, 12.4 (2023) <<https://jurnal.uns.ac.id/jas/article/view/71618>> [Accessed 29 November 2023]
- Femi Fauziah Alamsyah, "Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media" 3, no. 2 (2020), <https://doi.org/10.31764/jail.v3i2.2540>.
- Hidayat, Rony Oktari. "Representasi Nasionalisme Dalam Film Habibie Dan Ainun (Analisis Semiotika John Fiske Dalam Film Habibie Dan Ainun)" 14 (Mei 2015): 7.
- Mellisa Leliani Saputra dkk., "Representasi kecantikan perempuan korea selatan dalam film 'plump revolution'" 6 (2018): 10.
- Meylisa Yuliasuti Sahan Dan Denik Iswardani Witarti, "Representasi Perempuan Cantik Di Media Feminis Online Jurnal Perempuan Dan Magdalene," *Avant Garde* 9, No. 2 (15 Desember 2021): 210, <https://doi.org/10.36080/Ag.V9i2.1475>.
- Pratiwi, Rhesa Zuhriya Briyan. "Perempuan Dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra Dalam Bingkai Komodifikasi)." *Jurnal An-Nida*, 2018: 134.
- Rani Ika Wijayanti, "Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Media Sosial Instagram @Projectpuanid" 4, No. 2 (2022): 102.
- Sari, Intan Permata. "Rekonstruksi Dan Manipulasi Simbol Kecantikan." *Hawa* 1, No. 1 (August 26, 2019). <https://doi.org/10.29300/Hawapsga.V1i1.2221>.
- Sari, Niken Puspita, Dan Tri Sudarwanto. "Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur)." *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis* 1, No. 2 (2022): 25–40.
- Sundalangi, Marchelyno, Silvya L Mandey, Dan Rotinsulu Jopie Jorie. "Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pizza Hut Manado" Vol.2 No.1 (Maret 2014): 316.
- Titi Nur Vidyarini, "Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik" 1 (2007): 83, <https://doi.org/10.9744/Scriptura.1.2>.

Viranti, Monica, And Asep Sugiarto. "Konstruksi Realitas Sosial Perempuan Melalui Iklan Youtube Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba," December 18, 2020. <https://doi.org/10.21009/Communicology.020.09>.

Wiharsari, Julinar Cherish. "Konsep Kecantikan Dan Pemanfaatan Produk Kosmetik Wajah Pada Mahasiswi Surabaya." Surabaya: Universitas Airlangga, 2019.

Worotitjan, Hulda Grace. "Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah." Jurnal E-Komunikasi 2, No. 2 (July 3, 2014). <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1787>.