

Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik *The Face Shop*

Titi Nur Vidyarini¹

Abstract

Beauty often described as a female quality. Different from other cosmetic commercials who used female as their star, The Face Shop cosmetic product from South Korea used male artist as their product endorser. The researcher interested in reading the representation of beauty in The Face Shop product commercial with semiotics method and the theory of Representation from Stuart Hall. The analysis was conducted by putting physical elements from the commercial to John Fiske's level of analysis. Hence, the researcher found that beauty arouse from the use of natural-ingredient-based cosmetic, beauty has the quality of white, soft, dan dean. Beauty is no longer a taboo for male species, but still, identical with female, or feminine side.

Keywords: *beauty, cosmetic product*

Latar Belakang

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Periklanan tidak hanya berfungsi untuk memberikan informasi pada khalayak, tetapi lebih dari itu, harus bisa membujuk khalayak agar berperilaku sedemikian rupa sesuai dengan strategi pemasaran dengan tujuan mencetak keuntungan. (Jefkins, 1997:15). Iklan- sebagai bagian utama dalam periklanan - menggunakan berbagai bentuk media massa untuk bisa diterima oleh khalayak, yaitu media elektronik (televisi dan radio); media cetak (koran, majalah, buletin, dsb.); dan media alternatif (internet).

Selain media televisi, pihak pengiklan juga bekerja sama secara langsung dengan produser film. Hal tersebut peneliti temukan setelah mengamati beberapa media VCD, dimana iklan yang biasanya ditayangkan di televisi disisipkan sebagai pembuka film atau serial drama. Sebagai contoh VCD film *Ada Apa Dengan Cinta* yang mencantumkan iklan *Close Up*. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap iklan-iklan di media Indonesia,

¹ **Titi Nur Vidyarini, S.Sos.** Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi Fikom UK Petra Surabaya.

khususnya iklan televisi, terdapat satu ciri utama yaitu keberadaan perempuan didalamnya. Liestianingsih D. (2000:2), melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa produk-produk di luar produk-produk yang ditujukan untuk perempuan, diantaranya produk otomotif, perbankan, jamu, dan obat-obatan, menggunakan model perempuan.

Kecantikan menarik perhatian. Berdasarkan pengertiannya, kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah. (Synnott, 1993:164). Karena itulah gambar-gambar iklan yang 'cantik' dengan penggunaan model yang dianggap memiliki kecantikan tertentu, akan menarik perhatian khalayak.

Bila kecantikan (melalui model iklan) menjadi salah satu elemen iklan mendekorasi produknya (apapun itu), maka kecantikan sendiri - menurut pengamatan peneliti - telah menjadi bagian utama yang dikonstruksi oleh industri kecantikan. Hal itu tampak dari produk kecantikan dan perawatan tubuh yang sepanjang tahun 2003-2004 menjadi pembelanja iklan terbesar di televisi Indonesia. (Media Scene 2004-2005:61).

Berkaitan dengan 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. Kecantikan sangat terkait dengan individu perempuan, khususnya berkenaan dengan feminitas yang dimiliki. Mengapa demikian? De Clark menyatakan kecantikan atau '*beauty*' ditujukan khusus untuk perempuan, merupakan hal yang aneh bila ada sebutan '*beautiful man*'. Penerapan kecantikan menjadi tidak hanya sebagai nilai intrinsik sesuatu objek yang abstrak, melainkan lebih sebagai kualitas dari diri seseorang adalah bentukan budaya. Kebudayaan menentukan cara pandang dan cara hidup masyarakatnya, termasuk di dalamnya kecantikan yang diakui dan tumbuh dalam budaya itu.

Berdasarkan pengamatan peneliti, ada kesamaan antara budaya yang satu dengan yang lain menyangkut beberapa aspek kecantikan, yang pertama adalah simetri, ukuran tubuh atau wajah yang proporsional, kurangnya simetri berarti cacat; kulit yang terlihat sehat adalah kesamaan lainnya. Namun perbedaan budaya memang membawa perbedaan nilai kecantikan. Masyarakat Asia (khususnya Asia Timur) menganggap mata yang lebar sebagai tanda kecantikan, padahal mayoritas ras Mongoloid (Asia) memiliki mata yang sipit dan wajah bulat. Untuk mereka, tanda tersebut menunjukkan penampilan yang langka karena itu menjadi menarik. Sementara bangsa 'Barat' yang memiliki kulit putih (ras Kaukasoid), muka lonjong dan hidung lebar (disebabkan oleh kondisi iklim yang dingin dan membutuhkan

penyerapan oksigen cukup besar), menilai kulit coklat keemasan terbakar matahari, yang umum dimiliki masyarakat Asia Selatan dan Tenggara, sebagai daya tarik dan nilai kecantikan (fisik) tersendiri.

Kontradiksi pengakuan antar bangsa tersebut, dimanfaatkan oleh kapitalis untuk menjual produk pemutih kepada bangsa Asia dan produk pencoklat kulit atau liburan yang akan mencoklatkan kulit kepada bangsa 'Barat' yang mengagumi kecantikan eksotis bangsa Asia. Berbicara mengenai eksotisme kecantikan bangsa Asia, berarti berbicara tentang kecantikan saat ini. Kecenderungan iklan produk kecantikan (di Indonesia khususnya), berdasarkan pengamatan peneliti, menampilkan 'kecantikan' dalam wujud model perempuan yang tinggi, kulit putih, berambut hitam lurus, dan wajah 'indo'. Namun, kecantikan menurut ideal Barat di mata orang Asia tersebut akhir-akhir ini juga 'disentuh' dengan kecantikan alamiah yang dikaitkan dengan alam, dan saat ini yang menjadi tren adalah kecantikan yang kembali ke alam dan yang justru identik dengan budaya Timur.

Di dalam penelitiannya terhadap iklan kosmetik di televisi pada tahun 2002, Liestianingsih (2002:30) menemukan bahwa sebagian besar iklan kosmetik dan perawatan tubuh menyoroti wajah yang bersih, putih, dan bertipe wajah barat; postur model tinggi dan kurus; rambut hitam, lurus, dan mengkilap; kulit model putih dan halus. Iklan-iklan tersebut semuanya dibintangi oleh model-model perempuan, walaupun terdapat laki-laki, hanya digunakan sebagai figuran. Aktor laki-laki yang berperan dalam iklan, hampir semuanya diperlihatkan sebagai pengagum model produk tersebut, ataupun sebagai alasan bagi model perempuan menggunakan produk.

Kemunculan iklan produk kosmetik asal Korea *The Face Shop* menjadi sebuah fenomena baru di dunia periklanan. Meskipun fenomena ini bukan hal yang baru di sebagian negara Asia Timur seperti Jepang dan Korea. Laki-laki yang bersikap lembut dengan kulit cerah (putih) dan sikap feminin adalah citra laki-laki yang mulai digemari oleh kaum perempuan di negara-negara tersebut. Survey yang digelar salah satu perusahaan komunikasi di Korea Selatan menunjukkan dengan terbukanya lapangan pekerjaan untuk perempuan, tingginya penghasilan dan kemandirian perempuan, mereka lebih memilih laki-laki yang 'cantik' dan memperhatikan penampilan. Karena itulah muncul kecenderungan pemilihan aktor laki-laki sebagai juru bicara produk kosmetik perempuan (walaupun lebih mengarah kepada kesukaan terhadap aktornya). (Fowler, 2005). Fenomena tersebut dimulai oleh Takuya Kimura, aktor Jepang, pada tahun 1996, ketika dia menjadi model produk lipstik *Kanebo Testimo*. (Majalah Gadis artikel *seleb*, 2006: 95).

Kecantikan yang ditampilkan oleh model laki-laki itu tidak serta

merta menunjukkan laki-laki juga bisa cantik, tetapi juga menimbulkan pertanyaan mengenai kecantikan seperti apa yang ditampilkan oleh iklan tersebut. Karena itulah peneliti tertarik meneliti representasi kecantikan yang ada dalam iklan *The Face Shop* ini dengan alasan bahwa iklan serupa, yang menjadikan laki-laki sebagai model kosmetik perempuan, belum ditemukan di media di Indonesia.

Peneliti akan membaca kecantikan yang direpresentasikan dalam iklan *The Face Shop* menggunakan metodologi kualitatif deskriptif yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena dengan data-data yang ada, dengan tidak adanya batas tertentu antara peneliti dengan obyek yang diteliti, dengan begitu peneliti dapat menemukan makna yang tersembunyi. Teori semiotik digunakan untuk mencari makna konotatif yang tersembunyi melalui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan. Makna konotatif tersebut juga mencakup pada ideologi, yang mengacu pada Althusser, sebagai sekumpulan praktik yang terus berlangsung dan meresap yang dilakukan oleh semua kelas, dan bukan hanya dipaksakan oleh kelas yang dominan. (Fiske, 2002:240)

Semiotik (atau semiosis) menurut Charles Sanders Peirce adalah hubungan antara tanda, objek, dan makna. (Littlejohn, 1996:61). Peirce berpendapat manusia memahami tanda di sekitarnya melalui tiga elemen yaitu *object* (sesuatu yang berdiri sendiri yang ada di dunia, contohnya segala objek yang dapat dilihat indera manusia), *sign/representament*-tanda (segala sesuatu yang ditangkap oleh indera yang merujuk/mewakili realitas sebuah objek yang sesungguhnya), dan *interpretant* (konsep mental yang dimiliki seseorang dalam mengartikan, konsep mental tidak identik dengan orang yang mengartikan melainkan gambaran yang ada di benak orang tersebut). Contoh penerapan hubungan tiga elemen Peirce adalah terdapat objek gelas (tabung dari kaca yang digunakan sebagai tempat minum air), seseorang menyebutkan kata *g-e-l-a-s* yang merupakan tanda (*sign*) dari objek gelas, dalam benak orang yang lain terdapat pemaknaan gelas sebagai wadah air yang bisa digenggam untuk minum, hal ini disebut *interpretant*.

Sedangkan tanda dibedakan ke dalam tiga bentuk tanda yaitu ikon (tanda yang menyerupai objek sesungguhnya, contoh foto), indeks (tanda yang merupakan akibat dari obyek atau penghubung obyek, contoh asap adalah tanda adanya api), dan simbol (tanda yang mewakili suatu hal tanpa ada kemiripan dengan objeknya, tetapi disepakati oleh khalayak). Peneliti menggunakan teori semiotik Peirce karena film dan televisi (termasuk iklan), menggunakan ketiga bentuk tanda: ikon (suara dan gambar) simbol (ucapan dan tulisan), dan indeks. (Chandler, 2004).

Tinjauan Pustaka

Melalui representasi manusia dapat memaknai konsep yang ada di pikiran manusia, representasi adalah penghubung antara konsep dan bahasa dan memungkinkan manusia untuk mengacu pada dunia nyata maupun khayalan. Sebagai contoh representasi adalah objek gelas (terbuat dari kaca dan dapat diisi air) di atas meja akan menimbulkan konsep gelas dalam benak seseorang. Ketiadaan gelas masih bisa menimbulkan konsep gelas dalam benak orang tersebut. (Hall, 2002:17).

Iklan sebagai bagian media massa adalah media representasi, dikatakan begitu karena gambar visual ataupun tulisan, dalam bentuk *caption* atau kata-kata yang terdapat pada iklan merupakan tanda dan dengan begitu representasi dari objek sebenarnya di dunia nyata. Sebagai contoh iklan yang memasang gambar pemandangan alam adalah representasi alam di dunia di luar media iklan. Maka sah-sah saja bila kemudian khalayak memaknainya sebagai sebuah simbol kedamaian dan harmoni, karena tanda bersifat arbitrar, yang berarti ada kesepakatan-kesepakatan tertentu antara pengguna dan pemakna tanda. Seringkali makna yang dihasilkan oleh penonton atau pembaca iklan berbeda dari makna yang dimaksudkan oleh pencipta iklan dan produsen. (Hall, 2002:32).

Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan dan mempunyai makna sosial bagi masyarakat. Peneliti, mengacu pada Anthony Synnott (1993: 22-282), menyimpulkan beberapa bagian tubuh tersebut, salah satunya adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik, lunak dan bersifat publik. Wajah juga menjadi penentu dasar persepsi tentang makna kecantikan dan kejelekan individu. Bagian tubuh selanjutnya adalah rambut, yang merupakan simbol identitas individu sekaligus simbol kelompok yang kuat, yang memberikan simbolisasi kebebasan karena rambut dapat dibentuk tergantung individu maupun kelompok. Kulit juga adalah bagian yang diekspos media, khususnya iklan, sekaligus salah satu indera terpenting manusia, indera perasa. Selanjutnya secara keseluruhan, tubuh manusia menjadi objek iklan.

Sistem kapitalisme memungkinkan pemilik modal memproduksi komoditas-komoditas yang akan menghasilkan keuntungan bagi mereka. Komoditas-komoditas tersebut diproduksi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, namun seringkali dihasilkan untuk menciptakan kebutuhan masyarakat. Iklan, dalam konteks ini, digunakan sebagai salah satu sarana penciptaan tersebut. Kecantikan yang disokong oleh industri kecantikan

menjadi komoditas kapitalis melalui iklan. Komoditas jualan tersebut ditujukan utamanya terhadap perempuan. Kecantikan yang memiliki keterkaitan erat dengan diri perempuan dimanfaatkan oleh kaum kapitalis melalui penciptaan berbagai produk seperti yang akan dijelaskan pada paragraf selanjutnya.

Selain dari kecantikan tubuh, feminitas juga dianggap sebagai bagian dari kecantikan seorang perempuan. Hal tersebut tampak dari iklan-iklan yang menampilkan perempuan dalam sikap lemah lembut, ramah, dan cenderung diindentikkan dengan peran perempuan dalam ranah domestik. Penampilan, menurut Julia T. Wood (Wood, 2005: 163), adalah salah satu kunci dari feminitas saat ini. Perempuan harus cantik, langsing, dan berpakaian baik untuk menjadi sosok yang diinginkan oleh orang lain. Hal tersebut menjadi bagian dari didikan yang diberikan orang tua sejak kecil, ketika anak perempuan bermain boneka, mendandani boneka dan diperkenalkan dengan pakaian-pakaian yang indah.

Berkait dari kecantikan seperti apa yang disosialisasikan oleh keluarga terdekat, kecantikan yang 'diproduksi' oleh iklan menjadi bagian komodifikasi kapitalisme. Kondisi dimana khalayak diajar untuk mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan dengan demikian mengenal komoditas produk tertentu yang akan memenuhi kebutuhan khalayak. (Fiske, 2002:251).

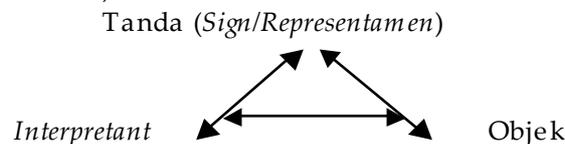
Khalayak melihat diri mereka dari citra yang diciptakan media. Jacques Lacan menyebut tahap pengidealan diri tersebut sebagai *mirror-phase*, yaitu ketika seseorang (umumnya bayi) mencerminkan dirinya melalui sosok ayah, ibu, orang terdekat, dan menjadikan sosok mereka sebagai sesuatu yang ideal, dan pada saat yang sama sebagai diri mereka sendiri. Laura Mulvey menciptakan konsep *male gaze*, yaitu tindak memandangi yang dilakukan tokoh laki-laki dalam film-film Hollywood terhadap tokoh perempuan, dimana laki-laki mendapatkan kenikmatan dari hal tersebut. Konsep *gaze* kemudian digunakan untuk menghubungkan kenikmatan (khalayak) dan gambar visual dari film atau iklan yang khalayak tonton.

Pencitraan diri khalayak dari hasil tindak memandangi terhadap realitas dalam media adalah salah satu hasil dari proses pembentukan realitas yang dilakukan oleh media. Seperti proses pembentukan berita dalam media massa, iklan yang sarat dengan berbagai kepentingan pihak produsen, juga mengalami pembentukan realitas, yang menguntungkan produsen.

Berbicara tentang tanda dan representasi yang akan diteliti dalam penelitian ini berarti berbicara tentang semiotik. Ilmu tentang tanda atau semiotik memiliki tiga bidang studi utama yaitu tanda itu sendiri, kode atau

sistem yang mengendalikan tanda, dan kebudayaan tempat kode dan tanda bekerja. Tanda adalah bagian dari proses komunikasi, artinya adalah tanda disebut tanda bila dipahami sama seperti yang dipahami oleh pengirim dan penerima pesan (van Zoest, 1993:3). Sistem pengorganisasian tanda disebut sebagai kode. Sistem tersebut dijalankan oleh aturan-aturan yang merupakan kesepakatan bersama orang-orang dalam satu budaya, sebagai contoh adalah rambu lalu lintas, ketika lampu merah yang menyala maka orang-orang akan berhenti. Hal itu hanya akan dipahami oleh orang-orang yang berbagi kode yang sama. (Fiske, 2002:91).

Charles Sanders Peirce, disebut juga bapak semiotik dari Amerika Serikat, mengungkapkan tiga elemen dalam model semiotiknya, yaitu tanda, *interpretant* dan objek asli. Model semiotik Peirce digambarkan sebagai berikut (Fiske, 2002:65):



Tanda (*sign/representamen*) mengacu pada sesuatu di luar dirinya sendiri yaitu objek, dan ini dipahami oleh seseorang; dan ini memiliki efek di benak penggunanya - *interpretant* (efek pertandaan yang tepat). Contoh dari penggunaan tiga elemen Peirce adalah ketika kata ANJING disebut, dibenak khalayak muncul sosok hewan berbulu, berekor, dan mengonggong sosok hewan yang akan mendekat bila disodori tulang dan sebagainya. Tanda adalah kata ANJING, objek asli adalah hewan anjing yang berwujud dan sesuai pemahaman khalayak, *interpretant* adalah konsep hewan berbulu, berekor, dsb.

Peirce membuat tiga tipe tanda yang bisa disimpulkan yaitu yang pertama *Icon*, merepresentasikan objeknya karena kesamaan. Tanda adalah *icon* sejauh menyerupai objek dan digunakan sebagai tanda dari objek itu. Setiap gambar adalah *icon* dan memiliki kualitas yang sama dengan objek yang direpresentasikan sehingga menimbulkan sensasi analogi dalam pikiran. Sebagai contoh, foto atau karikatur yang mirip aslinya. Kedua adalah simbol, tanda yang mengacu pada objek sehingga itu dibenarkan oleh aturan, biasanya adalah asosiasi ide yang umum, yang menyebabkan simbol diinterpretasikan mengacu pada objek. Contohnya burung merpati putih disebut simbol kedamaian, sesungguhnya tidak ada kaitan dengan kacau sendiri. Tanda yang ketiga adalah indeks, sebuah *image*, efek, dari tanda yang kita lihat. Contohnya asap disebabkan oleh api unggun.

Berdasarkan klasifikasi Peirce, sesuai dengan deskripsikan, maka

peneliti membaca iklan menggunakan klasifikasi tanda yang berelasi dengan objek. Ikon mencakup pada suara dan gambar yang ada dalam iklan, suara yang dimaksud adalah suara juru bicara iklan, *voice over*, dan latar musik. Kemudian yang dimaksud dengan gambar adalah segala sesuatu yang bergerak, berwarna, dan menyerupai sesuatu yang sesuai dengan aslinya. Simbol mencakup pada tuturan dan tulisan yang ditampilkan iklan, seperti merk, atau kalimat model iklan. (Chandler, 2004).

Teks dalam bentuk visual memungkinkan adanya ideologi yang tersembunyi di baliknya. Peirce menyatakan ideologi dibalik teks adalah unsur konotatif yang patut diamati selain dari unsur denotatif berupa objek ataupun tanda itu sendiri. Teks dalam bentuk iklan dan film memasukkan unsur teknis seperti posisi kamera (*angle* dan *shot*), pencahayaan, dan editing selain dari elemen-elemen fisik lain yang ada dalam iklan.

The Face Shop mengiklankan produknya dalam bentuk CF (*Commercial Film*) atau sebutan untuk iklan audiovisual yang ditayangkan di televisi Korea, poster, *wallpaper*, dsb. (*The Face Shop Profile*, 2006). Untuk Indonesia, *The Face Shop* menyisipkan iklan audiovisual tersebut ke dalam VCD serial drama Korea. Berdasarkan pengamatan peneliti terhadap media VCD dimana iklan ini ditampilkan, terdapat 4 iklan yang menampilkan Kwon Sang Woo, yaitu produk *Calendula* (versi musim semi), *Calendula Firming Essence* (versi musim dingin bersama seorang model perempuan), *Calendula Essence* (versi musim semi dengan model perempuan) dan *White Tree* (musim semi). Selain itu *The Face Shop* juga membuat iklan televisi untuk produk *The Flower Powder Pact*, *Herb & Relief Flash Homme Pure Vita Spot Corrector*, *Wrinkle Stop*, *Arsainte*, *Deodorant*, *Acacia and Bamboo*, *Lotus flower and Pomegranate* (*The Face Shop Profile*, 2006).

Iklan audiovisual - menurut pandangan semiotik - terdiri dari tanda verbal dan nonverbal yang tampak dari bahasa verbal dan gambar dalam iklan. (Langrehr, 2002). Bahasa verbal adalah bahasa tutur yang diucapkan oleh model iklan, maupun bahasa tulis seperti *caption* dan slogan yang tercantum pada layar iklan. Selain verbal yang tidak kalah pentingnya adalah unsur nonverbal dalam iklan - disebut juga dengan *paralanguage* - terdiri dari *gesture* fisik, kontak mata, bahasa tubuh, latar, pakaian, dsb yang bisa dimaknai. (Cook dalam Langrehr, 2002).

Metodologi Penelitian

Kualitatif deskriptif dengan metode semiotik. Peneliti menggunakan semiotik yang mengkaji tentang tanda dan makna yang dibawa oleh tanda, karena peneliti akan menelaah tanda yang ada dalam teks iklan, baik itu berupa simbol, ikon dan elemen-elemen lain iklan yang dapat dimaknai.

Penelitian ini bersifat deskriptif yang memberikan gambaran tentang fenomena, dalam hal ini representasi kecantikan dalam iklan, dalam bentuk kata-kata dan gambar.

Sasaran dari penelitian adalah iklan audiovisual The Face Shop dengan unit analisis elemen-elemen fisik pada iklan ini, yaitu latar, teknik kamera, *gesture*, kostum, *makeup*, musik, dan monolog. Selanjutnya, peneliti memasukkan unit analisis ke dalam tiga tingkat analisis yang diungkapkan oleh John Fiske, yaitu:

- Level Realitas (*appearances*): dalam bahasa tulis seperti dokumen, wawancara, transkrip, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti pakaian, *makeup*, perilaku, gerak-gerik, ucapan, ekspresi, suara. Peneliti melihat penampilan tokoh iklan maupun settingnya, seperti kostum, *make up*, perilaku, bahasa tubuh, bentuk tubuh, dll. Pada level ini semua elemen telah dikode secara sosial.
2. Level Representasi: elemen-elemen dalam level ini ditandai secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi, kalimat, foto, *caption*, grafik, dan sebagainya. Sedangkan dalam televisi seperti kamera, tata cahaya, editing musik, dan sebagainya. Peneliti mengamati proses pencahayaan, posisi kamera (*angle*), dan musik yang membentuk representasi-representasi, sebagai contoh: karakter, dll.
 3. Level Ideologi: semua elemen diorganisasikan dalam koherensi (*coherence*) dan kode-kode ideologi, seperti: individualisme, ras, patriarki, kelas, materialisme, dan sebagainya.

Kecantikan pada Level Realitas



Pada tahap analisa latar, peneliti menemukan warna putih mendominasi latar, baik pada tanah, kulit pohon yang coklat cenderung keputih-putihan, dan pada kostum model. Pohon *Sea Buckthorn* pada latar pertama adalah indeks dari produk *White Tree* karena materi produk ini berasal dari pohon tersebut Pohon

sebagai elemen alam adalah salah satu unsur yang dikaitkan dengan kecantikan. Bentuk pohon yang tinggi, langsing, rimbun dengan daun kecil dan buah berwarna merah adalah gambaran dari keindahan alam dan bisa dianalogikan sebagai kecantikan tubuh perempuan. Hal ini dikarenakan perempuan seringkali dikaitkan dengan keindahan tumbuhan seperti bunga.

Konsep dominasi warna putih diterapkan pula pada konteks iklan yang menawarkan produk perawatan wajah yang memiliki manfaat mencerahkan (memutihkan) kulit. Latar mendukung manfaat tersebut, membawa konsep bahwa warna putih, berikut kulit yang putih, adalah kulit indah, menimbulkan pikiran-pikiran positif, dan yang paling penting adalah bahwa kecantikan secara fisik terkait dengan warna putih. Kecantikan kulit putih didapatkan dari penggunaan produk perawatan kulit yang berasal dari bahan-bahan alami atau organik.



Secara keseluruhan kostum dan make up merupakan simbol kecantikan yang berkaitan dengan kesederhanaan, kemudaan, keanggunan, kealamiahannya dan kebersihan. Unsur kecantikan jelas terlihat dari make up model karena kealamiahannya menimbulkan kesan kulit putih yang bersih dan sehat (tidak adanya jerawat atau flek hitam). Melalui kostum dan make up yang putih, iklan dan produk mendorong stigma bahwa kulit yang indah dan kecantikan seseorang dinilai dari warna kulitnya, yaitu putih.

Kulit putih juga terkesan mewah karena kulit putih dikaitkan dengan kalangan orang 'putih' atau ras Kaukasia yang di media dijadikan sebagai patokan kecantikan ideal. Meskipun model pada kenyataannya memiliki kulit putih (untuk orang Asia) tetapi dia menawarkan produk pemutih kulit wajah yang berarti pelanggaran kualitas putih pada kecantikan. Keberadaan mahkota tanaman pada kepala model disandingkan dengan bentuk wajah dan warna kulit menjadi tanda pengkaitan kedua elemen.

Kecantikan ideal seringkali ditekankan pada individu perempuan. Hal itu ditunjukkan pula pada iklan *The Face Shop White Tree*. Gerak tubuh yang lemah lembut, anggun, sisi erotis yang ditampilkan, dan reaksi model terhadap objek dihadapannya menguatkan kesan feminin. Sementara itu model adalah laki-laki. *Gesture* model memberikan sebuah wacana baru dalam media saat ini, sikap dan gerak tubuh yang identik dengan perempuan atau citra feminin juga bisa menjadi bagian dari dan dibawakan oleh seorang laki-laki. Sikap model yang bersedia menjadi objek tindak memandangi 'penonton' justru memberikan kesan model sebagai 'pelaku' dan bukannya 'korban', seperti pada konsep *male gaze* ketika perempuan dianggap menjadi korban. Pada iklan ini *gesture* model iklan tidak menampilkan kesan macho atau perkasa, seakan-akan ada pribadi perempuan dalam diri model laki-laki.

Kalimat '*Her white skin nature is in my heart*' (peneliti memaknai teks

monolog yang telah diterjemahkan dalam bahasa Inggris) menunjukkan kekaguman model terhadap kulit perempuan, yang dikaitkan dengan penggunaan produk ini. Pemaknaan pertama dikaitkan dengan adegan saat kalimat diucapkan dimaknai sebagai kecantikan perempuan dilihat dari mata laki-laki. Pemaknaan kedua menunjukkan kontra diksi, karena kata-kata 'her' (perempuan) ditentang dengan penunjukkan wajah model yang laki-laki. Kesimpulannya kecantikan berlaku pula untuk laki-laki, meskipun masih diidentikkan dengan perempuan dan feminitasnya.

Secara keseluruhan pada level realitas, peneliti menemukan adanya representasi kecantikan. Kecantikan yang tampak dari kode-kode sosial pada level ini adalah kecantikan yang mengacu pada kualitas warna putih, warna yang mendominasi tidak hanya latar, tetapi juga kostum dan make up. Putih menjadi tidak sekedar warna dekorasi melainkan kualitas dan asosiasi kecantikan. Warna putih dikaitkan dengan sifat alamiah, kemurnian, kemewahan, dan perempuan. Warna putih kulit wajah dihasilkan dari penggunaan produk *White Tree* yang berbahan alami. Feminitas perempuan tampak pada *gesture* model iklan dan karakter yang terbaca dari monolog meskipun model iklan laki-laki.

Kecantikan pada Level Representasi

Selanjutnya pada level representasi peneliti membaca caption yang ditampilkan adalah judul lagu iringan iklan yaitu Praha: "With A Leap of My Heart"; tulisan WHITE TREE sebagai informasi produk; tagline produk *Natural Story The Face Shop* yang berperan pula sebagai logo.

Hasil pembacaan tanda disimpulkan sebagai adanya penunjukkan identitas Korea karena penggunaan tulisan Hangeul, kemudian asosiasi produk yang berbasis bahan alami dengan alam yang tampak dari tagline dan logo. Adanya usaha produsen menjadikan produknya diterima masyarakat internasional dengan penggunaan bahasa Inggris, dan komersialisasi kecantikan yang berpusat pada wajah dengan merek THEFACESHOP, ditampilkan dari pemunculan caption, tagline, dan logo berulang kali.



Teknik kamera (*Long Shot* (gambar 1), *Medium Long Shot*, *Close-Up*, dan *Canted* (gambar 3)) yang digunakan memberikan penekanan pada produk. Teknik kamera juga memunculkan simbol-simbol kecantikan, dalam hal ini wajah dan kulit yang putih dan perilaku feminin yang tampak dari perilaku

model. Kamera yang banyak 'menembak' sisi samping wajah menguatkan kecantikan wajah yang ideal yang selama ini ditampilkan media, yaitu bentuk wajah simetri, pipi langsing, tulang pipi tinggi, hidung mancung dan kulit putih. Sorot mata yang tidak melihat ke arah penonton memancarkan 'keteduhan' dan memberikan kesan dia menampik *gaze* yang mengarah padanya. Aksesoris, meskipun nampak pada layar, namun tidak terlihat dengan sangat jelas, cenderung kabur. Hal ini dimaksudkan untuk memberikan penekanan pada wajah sebagai objek utama pengamatan. Kamera menyorot model dari arah, sudut dan ukuran yang memberikan kesan model sebagai sebuah objek, dalam hal ini model adalah objek dari tindak memandangi orang di luar iklan.

Pencahayaan terang memberikan kesan dramatis cerah, ceria dan semangat. Hal ini dibandingkan dengan pencahayaan cenderung gelap yang menyimbolkan kemisteriusan, kesuraman, kematian, dsb. Iklan kosmetik yang memberikan penonjolan pada produk dan efek penggunaannya pada bagian tubuh tertentu memanfaatkan efek pencahayaan. Pencahayaan pada iklan *The Face Shop White Tree* memberikan penekanan pada area wajah, yang menjadi area utama penggunaan produk.

Pada level representasi peneliti membaca elemen-elemen teknis pada iklan yang seringkali tidak begitu diperhatikan tetapi menarik sisi emosional dan terkadang mempengaruhi alam bawah sadar penonton. Dari unit analisis *caption*, *tagline* dan logo peneliti menemukan kecantikan terkait dengan wajah, dan dengan produk *White Tree*, kecantikan masih dikaitkan dengan kualitas warna putih yang dihasilkan dari penggunaan produk perawatan wajah berdasar bahan alamiah.

Kecantikan perempuan dan feminitas perempuan sebagai bagian penting kecantikan terlihat dari posisi kamera. Kamera menyorot model secara jarak jauh, hal ini menunjukkan model adalah objek perilaku menatap dari kamera dan penonton. Penekanan kecantikan pada wajah dan sikap feminin model juga tampak pada arah dan sudut pengambilan gambar. Pencahayaan terang memberikan penonjolan pada area wajah. Musik klasik diputar hampir sepanjang iklan membangun emosi khalayak yang mengasosiasikan produk dengan kecantikan, terkait dengan ketenangan dan kesejukan alam. Wajah putih yang bersih dan halus sebagai hasil dari penggunaan produk alami adalah definisi kecantikan ideal yang tampak dari kode teknis iklan.

Kecantikan dalam Level Ideologi

Kulit ideal dengan kecantikan adalah kulit putih. Pembacaan peneliti terhadap model iklan, produk yang ditampilkan, dan warna yang dominan

dalam iklan merupakan representasi dari kecantikan kulit terang atau putih. Fungsi produk yang ditampilkan pada salah satu adegan yaitu sebagai *moisturizer and brightening* adalah simbol dari manfaat produk, sementara produk (bentuk dan warna) memberikan penekanan keunggulan warna putih. Produk pada iklan ini menonjolkan bahan dasar dari alam. Untuk mewujudkan kulit yang putih dan cantik maka seseorang harus menggunakan produk dari alam.

Feminin = perempuan

Model iklan melakukan banyak bahasa nonverbal seperti tatapan mata, gerakan tangan, gerak dan posisi tubuh pasif yang menjadi indeks dari gerak tubuh perempuan. Kecantikan di sini menimbulkan dua pemaknaan. Pemaknaan pertama kecantikan berkaitan dan terutama ditujukan untuk perempuan, feminitas adalah salah satu unsur yang menjadi indeks jati diri perempuan. Feminitas pada konteks iklan *The Face Shop White Tree* terdiri dari keanggunan, kelembutan, dan kealiamahan. Kedua, berdasarkan model yang berjenis kelamin laki-laki memberikan pemaknaan adanya pergeseran pemahaman dan perlakuan, laki-laki saat ini memiliki hak yang sama untuk menggunakan produk kecantikan. Fenomena metroseksual menguatkan permisivitas tersebut. Walau masyarakat mulai mengakui adanya laki-laki yang memperhatikan penampilan, tetapi laki-laki yang menghubungkan dirinya dengan kecantikan akan dikaitkan dengan sifat feminin perempuan.

Kecantikan dan Kapitalisme

Kecantikan ideal yang mengacu pada negara-negara Barat dan ras Kaukasia diidealkan melalui media massa dan produk kecantikan yang mendukungnya. Para produsen dengan jeli menangkap fenomena tersebut dan menjadikannya kualitas utama dalam menjual produknya. Kebanyakan produk kecantikan yang dipasarkan di Indonesia adalah produk yang bisa menjadikan kulit menjadi lebih terang, label *whitening* (memutihkan) dan *brightening* (mencerahkan) adalah label yang terpampang di hampir semua produk perawatan kulit dan wajah. Bahkan produk tabir surya - yang bermanfaat untuk orang yang tinggal di negara tropis - dilekatkan dengan fungsi memutihkan. Jarang sekali ditemukan produk perawatan kulit yang berfungsi menggelapkan kulit atau perawatan untuk kulit sawo matang.

Sistem kapitalisme melatarbelakangi siklus perdagangan global. Dalam hal ini kapitalisme tidak hanya sekedar menyediakan kebutuhan masyarakat, lebih dari itu menciptakan kebutuhan. Keunggulan dan stigma positif dari 'putih' dilegalkan dan semakin disebarluaskan melalui media massa. Kapitalisme menciptakan citra positif 'putih' dan menjadikannya

sebagai komoditas jualan, kemudian menciptakan produk-produk kecantikan yang akan semakin memperkuat citra tersebut. Lebih jauh lagi menjadi yang lain selain 'putih' sebagai sesuatu yang 'kurang baik'.

Bila pada awalnya perempuan adalah sumber utama penjualan produk kecantikan dan objek penderita stigma kecantikan, maka kini terjadi perubahan. Industri kecantikan mulai menembak laki-laki sebagai target pasarnya. Terbukanya lapangan pekerjaan bagi semua gender dan peningkatan ekonomi menyebabkan peningkatan standar kehidupan. Penampilan fisik yang menarik (bila tidak bisa disebut sempurna) menjadi salah satu syarat utama laki-laki dalam bekerja. Laki-laki tidak lagi tertutup bagi produk perawatan wajah dan tubuh. Industri kecantikan yang memiliki bermacam-macam merek yang saling bersaing, sejak dekade terakhir menciptakan produk yang dikhususkan untuk laki-laki; di luar krim pencukur, deodoran, parfum, sabun, dan sampo. Sebagai contoh *The Face Shop* yang memiliki produk khusus untuk laki-laki. Selain itu produk uniseks, atau dapat digunakan untuk perempuan dan laki-laki, juga banyak diproduksi.

Realitas ini tidak serta merta dianggap sebagai kesetaraan gender bagi laki-laki, sebagai objek penderita. Lebih daripada itu seseorang harus melihat sistem di balik fenomena tersebut. Industri kecantikan dibangun oleh permintaan dan penawaran. Sistem kapitalis menciptakan permintaan terhadap produk kecantikan, dan bekerja sama (langsung dan tidak langsung) dengan media untuk menciptakan citra atau realitas yang akan mendorong permintaan tersebut. Citra laki-laki ideal yang ditampilkan media, dengan demikian, memposisikan khlayak laki-laki serupa dengan perempuan di hadapan media dan kapitalisme. Perempuan dan laki-laki pada akhirnya menjadi komoditas dan konsumen dari komoditas yang diciptakan oleh kapitalisme.

Representasi kecantikan dalam iklan ini tidak sekedar kecantikan fisik yang ideal di mata media dan masyarakat. Kecantikan juga tidak serta merta sebuah nilai positif yang cenderung dimiliki perempuan, atau laki-laki belakangan ini. Kecantikan kini adalah kecantikan bentukan pasar, kecantikan yang bisa dimiliki perempuan dan laki-laki bila menggunakan produk tertentu dan ideal menurut kata media.

Kesimpulan

Setelah melakukan pembacaan terhadap tanda-tanda pada iklan audiovisual *The Face Shop*, peneliti mendapatkan beberapa kesimpulan. Kecantikan yang ditampilkan adalah kecantikan ideal yang ditampilkan di media massa pada

umumnya. Kecantikan ideal adalah pada wajah yang memiliki kualitas kulit putih, halus, dan bersih. Kualitas kecantikan tersebut diperoleh dari penggunaan produk perawatan wajah yang berdasar bahan alam, dalam hal ini *The Face Shop White Tree*.

Model laki-laki yang digunakan sebagai model iklan sekaligus juru bicara produk, merupakan tanda bahwa kecantikan tidak lagi ditabukan untuk laki-laki, bahkan produk perawatan wajah dan tubuh juga diproduksi untuk perempuan dan laki-laki. Walau begitu, kecantikan masih identik dengan perempuan, fisik dan feminitasnya (keanggunan, kelembutan, sisi keibuan, dsb). Hal ini tampak dari *gesture* yang ditampilkan model. Kecantikan yang terbaca dari iklan ini juga menunjukkan keberadaan ideologi kapitalisme, yaitu kecantikan - dalam hal ini industri kecantikan, stigma kecantikan, bahkan laki-laki sebagai objek kecantikan - tidak lepas dari pengaruh kapitalisme. Kecantikan yang ideal diwujudkan melalui penggunaan produk-produk kecantikan, dengan demikian adalah komoditas yang dihasilkan oleh kapitalisme.

Daftar Pustaka

- Abdullah, Irwan, 2003. *Sangkan Paran Gender*, Jogjakarta: Pustaka Pelajar
- Akbar, Ahmad Zaini dalam Ibrahim, Idy Subandy dan Sunarto, Hanif 1998. *Wanita dan Media: Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Christomy, T. *Peircean dan Kajian Budaya*, hal. 114-127, dalam Sumaryono E, 2004. *Semiotika Budaya*, Depok: PPKBPUI
- Eriyanto. 2005. *Analisis Wacana*, Jogjakarta: LkiS
- Falk, Pasi. 1994. *The Consuming Body*, USA: Sage Publication
- Fiske, John. 2004. *Culture and Communication Studies*, Jogjakarta: Jalsutra
- Gianetti, Louis. 1996. *Understanding Movies*, 7th. Ed. New Jersey: Prentice Hall
- Griffin, EM. 1998. *A First Look At Communication Theory*, 5th Ed. USA: McGraw-Hill
- Hall, Stuart. 1997. *Representations: Cultural Signifying and Practices*, London: Sage Publication
- Je fkins, Frank, 1997, *Periklanan*, Ed. Ketiga, terj. Jakarta: Erlangga
- Lee, Monle dan Johnson, Carla, 2004, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*, Jakarta : Prenada
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication*, Mexico City: Wadsworth

- Marshal, Jill dan Werndly, Angela. 2002. *The Language of Television*, London:Routledge
- Melliana S, Annastasia. 2006. *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*, Jogjakarta: LkiS
- Pease, Allan. 2002. *Bahasa Tubuh*, Terj. Jakarta: Prestasi Pustaka
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2003. *Representasi Ras, Kelas, Feminitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*, Jogjakarta: Jelasutra
- Russell, J.Thomas dan Lane, W.Ronald. 1996. *Advertising Procedure*, New Jersey: Prentice Hall
- Sachs, Melanie, 1994. *Ayurvedic Beauty Care*. Wisconsin: Lotus Press
- Sobur, Alex, 2001. *Analisis Teks Media*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- _____, 2004. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Synnott, Anthony 1993. *Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri dan Masyarakat*, Jogjakarta: Jelasutra
- <<http://spot.colorado.edu/moriaarts/vissemiotic> diakses 30 Agustus 2006>
- The Face Shop Profile*, dalam <<http://www.thefaceshop.com/en/>> diakses 5 Oktober 2006
- Vento, Maria, 7 Maret 1998. 'One Thousand Years of Chinese Footbinding: Its Origins, Popularity and Demise', dalam <http://academic.brooklyn.cuny.edu/core9/phalsall/studpages/vento.html> diakses Sabtu, 14 Oktober 2006
- <<http://academic.brooklyn.cuny.edu/core9/phalsall/studpages/vento.html> diakses 14 Oktober 2006>
- Wilkinson, Caroline, "A semiotic analysis of the representation of "the family" in children's commercials", November 2002, dalam <[http://www.aber.ac.uk/media/Sections/go.php?url=http://www.aber.ac.uk/media/Students/crw0001.doc&f=1](http://www.aber.ac.uk/media/sections/go.php?url=http://www.aber.ac.uk/media/Students/crw0001.doc&f=1)> diakses 5 Oktober 2006

Laporan Penelitian / Skripsi

- Dayanti, Liestianingsih. 2000. *Citra Pria dan Wanita dalam Iklan di Televisi dengan Analisis Gender*, Surabaya: Lembaga Penelitian Universitas Airlangga
- Dayanti, Liestianingsih. 2002. *Ideologi Gender di Balik Iklan Kosmetik*, Surabaya: Pusat Studi Wanita, Universitas Airlangga
- Fitria. 2005. *Representasi Kelas Sosial dalam Iklan Rokok Sampoerna Hijau*, Surabaya: Ilmu Komunikasi Universitas Airlangga