

## **REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN PARFUM**

### **ELLE SHOCKING**

**(Studi Semiotik Representasi Kecantikan Barat dalam Iklan Parfum Elle Shocking  
“YvesSaintLaurent” pada Majalah Cosmopolitan  
Edisi September 2009)**

### **SKRIPSI**

**Diajukan untuk memenuhi sebagai persyaratan memperoleh Gelar Sarjana pada  
FISIP UPN “Veteran” Jawa Timur**



**Oleh :**  
**Mamik Triwindarti**  
**NPM : 0643010293**

**YAYASAN KESEJAHTERAAN PENDIDIKAN DAN PERUMAHAN  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2010**

## ABSTRAKSI

**MAMIK TRIWINDARTI. 0643010293. REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN PARFUM ELLE SHOCKING.** (Studi Semiotik Representasi Kecantikan Barat dalam Iklan Parfum Elle Shocking “YvesSaintLaurent” pada Majalah Cosmopolitan Edisi September 2009)

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari dan mengetahui “bagaimanakah representasi kecantikan barat dalam iklan parfum Elle Shocking”. Ini didasarkan pada sebuah fenomena yang terjadi dalam masyarakat yang menerima konsep “kecantikan barat”. Dalam penelitian ini iklan tersebut mengkonstruksi kecantikan barat dari sudut pandang masyarakat, khususnya perempuan di Indonesia. Karena kecantikan barat memiliki daya tarik tersendiri dan mampu membius khalayak, bukan hanya laki-laki melainkan perempuan juga sangat mengagumi kecantikan yang dimiliki oleh kecantikan barat. Sehingga banyak para perempuan pribumi menginginkan sosok cantik itu seperti perempuan barat.

Kajian Pustaka yang digunakan oleh peneliti untuk mendukung penelitian “kecantikan barat” ini adalah tentang teori majalah sebagai media massa cetak, iklan media cetak, majalah sebagai media iklan, konsep kecantikan, makna perempuan cantik, mitos kecantikan, pesona barat di Indonesia, kecantikan dan gaya perempuan, representasi, parfum, graffiti, komunikasi non verbal, komunikasi visual, respon psikologi warna, pendekatan semiotika serta model semiotik Charles Sanders Peirce.

Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, dan yang menjadi corpusnya adalah keseluruhan dari iklan Elle Shocking “YvesSaintLaurent”, sedangkan unit analisisnya adalah tanda – tanda yang berupa gambar, tulisan, serta warna yang terdapat dalam corpus tersebut, yang kemudian di analisis dengan menggunakan analisis semiotik Charles Sanders Peirce.

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis tersebut, maka representasi kecantikan barat dalam iklan Elle Shocking “YvesSaintLaurent” yaitu dapat dilihat dari gambar perempuan barat yang menunjukkan kecantikan ala barat dan didukung dengan diperlihatkan ciri-ciri fisiknya yaitu tinggi langsing, hidung mancung, dagu lancip, mata berwarna, kulit putih serta dengan gaya hidupnya (life style). Kriteria ini dianggap oleh perempuan Indonesia sebagai suatu konsep cantik yang benar dan apa adanya atau dapat dikatakan bahwa cantik itu memang seperti itu.

Kata kunci : Representasi, kecantikan barat, perempuan, iklan, majalah, semiotik.

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini masyarakat semakin aktif dalam mencari informasi-informasi terbaru yang terjadi disekitar mereka melalui media massa yang ada, sehingga sudah menjadi tugas media massa untuk bisa menyampaikan informasinya secara variatif dan bermacam-macam yang disesuaikan dengan segmentasi, konsumen dan tujuan internal dari media itu.

Khalayak cukup beragam dalam menggunakan media dikehidupan sehari-hari, ada yang menggunakan dengan tujuan untuk mendapatkan informasi, ada pula yang menggunakan media dengan tujuan untuk mendapatkan hiburan untuk mengisi waktu luang.

Media cetak merupakan salah satu bentuk media massa yang tercetak kedalam surat kabar, majalah dan juga buku. Keunggulan media cetak adalah kemampuannya menguasai waktu, dalam pengertian termassa yang lebih besar dibanding media audio visual artinya kita dapat membaca pesan yang ada di media cetak berapa kalipun yang kita kehendaki. (Vardiansyah, 2004:104)

Secara teoritis, media massa bertujuan untuk menyampaikan informasi dengan benar secara efektif dan efisien. Pada praktiknya, apa yang disebut sebagai kebenaran ini sangat ditentukan oleh jalinan banyak kepentingan. Akan tetapi, di atas

semua itu, yang paling utama tentunya adalah *survival* media itu sendiri, baik dalam pengertian bisnis maupun politis. (Sobur, 2004: 114)

Menurut Tri Hastuti Nur R dalam Jurnal Perempuan/ edisi 28/ 3/ 2003 bahwa media massa dan perempuan merupakan dua hal yang selalu berkaitan. Terbukti dengan bagaimana media massa merepresentasikan perempuan melalui iklan. Pada umumnya penggambaran perempuan di media massa diwarnai oleh stereotype dan komoditisasi alias pelaris. Selain itu penggambaran perempuan di media saat ini semakin berani menampilkan bagian-bagian tubuh perempuan. Dengan mengeksploitasi perempuan dalam iklan berkait erat dengan ideologi kapitalisme yang menempatkan perempuan sebagai salah satu alat produksi. Seringkali kecantikan dan keindahan perempuan dipandang sebagai *physical beauty*, dan mengabaikan aspek-aspek kerohanian, perasaan, pikiran dan spiritualitas.

Majalah merupakan salah satu bentuk media massa cetak yang diterbitkan secara berkala, berulang-ulang secara teratur dan mempunyai peran yang tak kalah pentingnya dengan media massa lain. Format-format baru majalah berlomba-lomba menarik simpati para pembaca. Salah satunya adalah masuknya berbagai iklan-iklan di media pers tersebut dengan berbagai variasi. Salah satunya adalah format iklan yang mengandung unsur seks dan pornografis. Sebenarnya unsur seks dan pornografis didalam sebuah iklan telah lama digunakan oleh para pengiklan, tetapi ketika sudah sampai pada era kebebasan media massa, unsur seks dan pornografis

semakin mendominasi iklan-iklan yang ada dimajalah atau media pers. (<http://gubuk.sabda.org/nws/08/majalah.htm> diakses 19 Januari 2010) .

Munculnya penampilan perempuan dalam berbagai media baik media cetak maupun media elektronik tidak seluruhnya menggambarkan ruang lebih lebar untuk melihat secara kritis kedudukan perempuan dalam masyarakat, tetapi masih lebih ideologis mewacanakan peran semata dan kenikmatan dalam perubahan gaya hidup. Tanpa disadari telah menjadikan masyarakat menjadi konsumtif, menganut gaya hidup hedonis dan mendorong perempuan untuk mendapatkan kehidupan ideal yang modern dalam kerangka masyarakat barat, mulai dari cara berpakaian, pemilihan barang-barang atau asesoris tubuh dan kecantikan. Salah satu strategi pemasaran dalam bisnis kecantikan untuk menawarkan berbagai produk dan program perawatan wajah dan tubuh. (Prabasmoro, 2006 : 322)

Oleh sebab itu salah satu cara penyampaian pesan yang efektif dan efisien adalah dengan menggunakan iklan. Menurut Wibowo (2003:5) iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau berkampanye melalui media massa. Iklan dianggap sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif dalam menjual dan menawarkan suatu produk. Oleh karenanya dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak tentunya harus mengandung daya tarik setelah khalayak ketahui sehingga mampu menggugah perasaan, maka untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau info kepada sebagian atau seluruh khalayak mengenai penawaran suatu produk atau jasa dengan menggunakan media. Menurut Wahyu Wibowo (2003:5), iklan atau periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi (barang atau jasa) melalui media massa.

Iklan-iklan di Indonesia sangatlah beraneka ragam jenisnya serta gaya penyampiannya (versi), belum lagi iklan-iklan asing yang turut menyamakan iklan-iklan di Indonesia yang sangat berbeda sekali nilai dan kultur budayanya. Bagaimana iklan-iklan tersebut akan berdampak terhadap cara hidup serta pandangan masyarakat tentang gaya serta fenomena sosial, hal ini tentu saja akan tergantung dari cara berpikir, mempersepsi serta ideologi yang berkembang dalam kehidupan sosial masyarakat. (Suwasono, 2002:42-43)

Iklan mempresentasikan konsepsi gaya hidup konsumennya. Nilai, tema klasifikasi gaya hidup konsumen yang diciptakan tanpa acuan dalam realitas seolah menjadi nyata, benar dan alamiah dalam iklan. Iklan telah ikut mendiktekan tema-tema citra semu atau citra pigura seperti *stereotype* sempit kecantikan ideal yang selalu digambarkan sebagai perempuan yang berkulit putih, berambut lurus dan panjang, berkaki jenjang serta langsing. Sementara yang tidak memiliki kriteria tersebut dinilai tidak termasuk kategori cantik. (Featherstone 2005: 201)

Dibelahan dunia manapun baik di Eropa, Singapura bahkan di Indonesia sekalipun banyak iklan-iklan yang menawarkan jasa dan produk-produk industri

yang berkaitan dengan perawatan tubuh khususnya perempuan, mulai dari produk minuman yang melangsingkan tubuh yang membuat perempuan merasa tampil lebih percaya diri, selalu menggunakan objek perempuan dalam rangka membidik bahkan memperluas segemntasi pasarnya dengan menggunakan perempuan cantik atau selebritis ataupun publik figur yang sedang naik daun sebagai model iklan untuk memudahkan pemasaran produk. Perempuan menjadi alat didalam proses distribusi produk dan gaya hidup. Perempuan juga menjadi objek pasar dari produk kapitalisme, mereka menjadi konsumen utama atau paling tidak menjadi saluran masuknya barang-barang dan gaya hidup modern. Hampir sebagian besar survey seperti hasil survey Nielsen Media Research (NMR) tahun 2006 di Singapura dengan responden 1.000 perempuan memperlihatkan beberapa temuan menarik untuk diketahui, dominasi perempuan dalam menentukan pembelian suatu produk *consumer good* sekitar 80 % (Cakram edisi 266).

Berbagai penanda kecantikan kini banyak digunakan dalam iklan, khususnya dalam iklan produk perawatan tubuh, shampoo, sabun mandi, kosmetik, dan sebagainya. Namun bukan berarti diluar produk tersebut tidak menampilkan stereotip perempuan cantik sebagai seorang perempuan. Kecantikan tetap diperlihatkan oleh perempuan dalam berbagai iklan produk lain. Tampaknya perempuan cantik merupakan daya tarik tersendiri dalam iklan. (Widyatama : 2006 : 48)

Menurut Celia Lury, seorang Sosiolog yang menadalami budaya konsumen, iklan meningkatkan penciptaan sebuah kecemasan bahwa jika wanita tidak memenuhi

standar maka mereka tidak akan dicintai. Kaum wanita direkayasa untuk membenahi sejumlah bagian tubuh mereka agar menjadi sempurna dengan tiada pernah ada habisnya. Iklan telah memainkan peran penting dalam pemaknaan bahwa kecantikan bukanlah bawaan alamiah, tetapi sesuatu yang dapat dicapai oleh setiap wanita melalui pemakaian produk yang tepat. Dalam, periklanan tubuh wanita dipilah-pilah menjadi beberapa bagian sebagai tempat diterapkannya berbagai merek. Jadilah wanita korban iklan dan sangat konsumtif. Konsep kecantikan saat ini sebagian besar sangat dipengaruhi cara pandang budaya Barat, seperti kulit putih dan hidung mancung. Akibatnya, wanita yang kebetulan ditakdirkan berkulit agak gelap meskipun tampak manis, merasa minder dan berusaha dengan berbagai cara untuk memutihkan kulitnya. ([http://fp.uns.ac.id/-fusi/muhas\\_wah%20cantiknya.htm](http://fp.uns.ac.id/-fusi/muhas_wah%20cantiknya.htm) diakses 22 Maret 2010)

Dimana-mana iklan produk kecantikan menyergap kita. Citra perempuan sekarang mungkin tak jauh dari apa yang kerap muncul disana : tubuh langsing, rambut panjang lurus, wajah putih mulus, dan bola mata yang indah berkat lensa kontak berwarna ungu atau hijau. Sejarah manusia mencatat, definisi cantik terus menerus berubah. Di Eropa pada abad pertengahan kecantikan perempuan berkaitan erat dengan fertilitasnya, dengan kemampuan reproduksinya. Pada abad ke-15 sampai ke-17, perempuan cantik dan seksi adalah mereka yang punya perut dan panggul yang besar serta dada yang montok, yakni bagian tubuh yang berkaitan dengan reproduksi. Pada awal abad ke- 19 kecantikan didefinisikan dengan wajah dan bahu yang bundar serta tubuh yang montok. Sementara itu, memasuki abad ke-



20 kecantikan identik dengan perempuan dengan bokong (pantat) dan paha besar. Di Afrika dan India umumnya perempuan dianggap cantik jika ia bertubuh montok, terutama ketika ia telah menikah, sebab kemontokannya menjadi lambang kemakmuran hidupnya.

(<http://64.203.71.11/kesehatan/news/1403/15/113024.htm> diakses 22 Maret 2010)

Berbicara mengenai daya pesona Barat, sebenarnya daya pesonanya sudah bergaung sejak zaman kolonialisme Belanda. Akan tetapi, objek keterpesonaan masyarakat tidak terletak pada pesona kulit/fisik. Dengan menggunakan Kartini sebagai informan, pesona Barat saat itu terletak pada pesona kebebasan dan ilmu pengetahuan. Di level ini bisa dilihat adanya perbedaan antara daya pesona Barat *kontemporer* dengan daya pesona Barat zaman kolonial. (Visita Ita, 2007 : 7)

Sekarang hal-hal yang berbau Barat-makanan Barat, pola pikir Barat, fashion Barat, warna kulit orang Barat, desain rumah dengan arsitektur Barat, gaya hidup Barat- telah lama menjadi kiblat, menjadi sesuatu yang mengundang decak kagum. Mereka, perempuan atau laki-laki, orang kota atau orang desa, orang muda atau orang tua, tidak peduli kaya atau miskin, banyak yang ingin meniru. (Visita Ita, 2007 : 7)

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti memiliki asumsi bahwa memang kecantikan itu berubah-ubah dari masa ke masa, namun bukan berarti kecantikan yang sekarang ini adalah kecantikan yang benar atau dalam arti masyarakat seharusnya tidak menganggap bahwa kecantikan sekarang ini adalah mutlak benar seperti itu. Hal ini terbukti dengan adanya produk kecantikan, kalau

tidak ada permintaan itu industri selalu menerpa masyarakat baik laki-laki maupun perempuan dengan kriteria seperti itu sebagai ikon perempuan cantik kepada masyarakat. Bukti lain yang menunjukkan bahwa dalam kenyataan yang terjadi sekarang ini adalah banyaknya lowongan kerja baik disurat kabar maupun internet yang mencantumkan kriteria berpenampilan “menarik” dalam persyaratan kerjanya.

Namun, pendapat dan versi lain yang muncul adalah mengenai representasi tentang kecantikan yang dibentuk oleh iklan *Elle Shocking* “YvesSaintLaurent” yang menggambarkan perempuan yang *stylish* harus memiliki kulit yang putih, tinggi dan berbadan kurus seperti model *catwalk*, hidung mancung, mata berwarna (biru, hijau, ungu), dengan aksesoris (gelang, anting) mewah, dengan pakaian yang minim atau terbuka ditunjukkan dengan membuka blazer tanpa memakai *bra* (pakaian dalam perempuan yang digunakan sebagai penutup bagian dada atau payudara) untuk dapat menarik perhatian laki-laki. Tetapi memang salah satu faktanya dapat dilihat diberbagai majalah perempuan, dimana terdapat rubrik khusus yang menampilkan komentar lelaki tentang suatu topik dengan berbagai variasi jawaban. Lantas bagaimana dengan kenyataan umum bahwa kulit Indonesia yang umumnya sawo matang, tinggi badan sedang, berbadan agak besar dan hidung juga biasa. Peneliti yakin, banyak yang membandingkan iklan dengan kehidupan nyata walaupun konsumen semakin ingin menjadi sama seperti yang di iklankan tersebut (gaya kebarat-baratan).

. Iklan Parfum *Elle Shocking* “YvesSaintLaurent” ini diambil dari majalah *Cosmopolitan* edisi September 2009. Majalah *Cosmopolitan* adalah sebuah majalah

gaya hidup wanita modern yang diterbitkan di Indonesia sejak tahun 1997, kala itu dengan nama *Kosmopolitan*. Sejak bulan Agustus tahun 2001, majalah ini diterbitkan dengan nama *Cosmopolitan* ([www.cosmopolitan.co.id](http://www.cosmopolitan.co.id) diakses 09 Januari 2010). Majalah ini segmentasinya adalah wanita dewasa, dan majalah ini diterjemahkan dalam bahasa Indonesia yang terbit satu bulan sekali. Isi majalah ini sangat beragam mulai dari gossip, kehidupan selebritis (kebanyakan artis luar negeri), kisah hidup seseorang, tips-tips, rubrik-rubrik (psikologi, kecantikan, kesehatan) serta yang paling menonjol dari majalah ini adalah iklannya yang sangat variatif dengan tampilan gambar yang menarik pembaca.

Berdasarkan iklan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan sebuah studi yang bertujuan untuk melakukan studi semiotika untuk mengetahui representasi atau penggambaran kecantikan barat dalam iklan parfum *Elle Shocking*.

## **1.2 Perumusan masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan di atas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian adalah untuk mengetahui :

“Bagaimana representasi kecantikan barat dalam iklan *Elle Shocking* “*YvesSaintLaurent*” di majalah *Cosmopolitan*”.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mempelajari dan mengetahui bagaimanakah representasi kecantikan barat dalam iklan parfum *Elle Shocking*.

#### **1.4 Kegunaan Penelitian**

Manfaat yang ingin diperoleh dari penelitian adalah sebagai berikut :

##### 1. Kegunaan Teoritis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan atas wawasan serta bahan referensi bagi penelitian kualitatif dari ilmu komunikasi selanjutnya penerapan studi semiotik tentang tanda dan lambang serta simbol.

##### 2. Kegunaan Praktis

Diharapkan dapat menjadi kerangka acuan bagi pihak produsen maupun biro iklan untuk menghasilkan strategi yang kreatif iklan yang lebih inovatif dan variatif dalam menggambarkan iklan sebagai realitas kehidupan, cermin budaya masyarakat, tanpa mengeksploitasi wanita.