

REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN

Rina Wahyu Winarni

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI
Jl. Nangka 58 Tanjung Barat, Jakarta Selatan, Indonesia
rinawahyuwinarni66@yahoo.com

Abstrak :

Secara struktural iklan terdiri dari tanda-tanda (*signs*), sebagai sebuah kombinasi antara gambar (*image*) dan teks, sebuah iklan jelas menghasilkan sebuah informasi, yaitu berupa representasi pengetahuan tertentu. Iklan efektif dalam mempengaruhi persepsi orang-orang tentang sebuah produk, iklan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mempunyai porsi paling besar dalam membentuk *positioning* produk. Representasi wanita cantik dalam iklan banyak mendominasi iklan-iklan sebagai tontonan publik, penggunaan wanita cantik dalam iklan terlihat menjadi ide kreatif para kreator iklan. Kecantikan wanita dimaknai oleh khalayak sebagai wanita yang cenderung mempunyai warna kulit putih, langsing dan berambut lurus. Para wanita sering terjebak pada pemaknaan pesan yang ditransfer melalui iklan, yang pada prinsipnya adalah berusaha mempersuasi target sasaraannya dengan kreatifnya.

Perlunya dibangun kemampuan khalayak (dalam hal ini perempuan) untuk lebih kritis dalam melakukan pembacaan terhadap pesan iklan sehingga makna-makna yang ditransfer melalui iklan dapat disikapi dan dimaknai dengan tepat, cerdas dan bijaksana.

Kata kunci: Iklan, Kecantikan, Representasi

Women's Beauty Representation in Advertising

Abstract :

Advertisement structure consist of signs as combination of image and text. Advertisement, clearly produce information, which represent particular knowledge. Advertisement is effective to influence people's perception about product, advertisement is a part of marketing communication which has the main proportion to create product's positioning. The representation of a beautiful lady in advertising dominantly used by advertisement for public consumption. A beautiful figure of lady has been perceived in advertisement as a creative idea. Beauty of woman describe as white light skin, slim body with straight shiny hair. Women often trapped by perception of beauty delivered by the advertisement, which basically trying to pursue its market target through creative idea.

The audience (especially women) itself need to develop their critics ability in reading and understanding advertisement message, therefore those information that being transferred through advertisement could be perceived and conducted properly, smart, and wisely.

Keyword : Advertisement, Beauty, Representation

A. PENDAHULUAN

“Wanita dijajah pria sejak dulu... dijadikan perhiasan sangkar madu...”. Potongan lirik lagu tersebut mungkin sudah tidak menggambarkan kondisi sekarang ini, karena kini wanita dijajah iklan dan dijadikan media sarana konstruksi oleh produsen untuk memamerkan produksinya. Konstruksi ini dikembangkan baik di dalam pemberitaan, sinetron dan juga iklan yang tampil kepada publik melalui media.

Tidak berlebihan jika dikatakan bahwa iklan, televisi, media cetak dan pameran dagang tidak lagi sekadar wacana untuk mengkomunikasikan produk dan *trend* baru, tetapi telah berkembang menjadi sebetuk tontonan massa (Piliang, 1998: 300). Iklan merupakan agen propaganda gaya hidup, sebagai bagian dari gaya hidup, iklan sebagai representasi citraan. Iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*social space*), yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi. Jika diamati dalam tontonan massa tersebut gaya hidup yang dikonstruksikan antara lain tentang penampilan, kejantanan, maskulin, feminin dan juga kecantikan.

Kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang industri kecantikan, setelah perempuan mendapat hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan laki-laki (Wolf, 2004). Terkait dengan keragaman budaya di Nusantara, setiap etnik niscaya punya tradisi dan pemahaman nilai yang berbeda tentang kecantikan warna kulit. Akan tetapi, dalam arus globalisasi sekarang ini, ukuran ideal menurut nilai-nilai lokal itu terpinggirkan oleh pencitraan yang dilakukan secara masif oleh iklan-iklan komersial. Masyarakat tanpa sadar digiring pada ukuran ideal yang dicitrakan, yaitu citra Indo-Eropa, baik dalam warna kulit, postur maupun garis wajah. (Kompas, Minggu Mei, 2008).

Salah satu contoh kreatif iklan produk kecantikan di televisi, yang penayangannya berseri (*teaser ad*) seperti layaknya sinetron. Intinya, seorang laki-laki akhirnya kembali lagi ke bekas pacarnya dan pada tayangan terakhir mereka menikah. Bukan romantisme hubungan yang menjadi pesan utama iklan itu. Narasi yang mengiringi produk perawatan kulit **Pond's Flawless White** tersebut adalah "membantu menyamarkan noda hitam, kulit menjadi tampak lebih putih hanya dalam tujuh hari". **Pond's** bukan satu-satunya produk yang mengusung tema putih. **Citra** dan **Olay** juga menggunakan kata "putih" di dalam produk mereka. **Citra**, misalnya menggunakan narasi "membuat wajahmu tampak lebih putih alami" (Kompas Minggu, 9 Maret 2008).

Kondisi ini memperlihatkan bahwa pemasaran ke wanita selalu menggambarkan peran-peran stereotip yang cukup menonjol yang tercermin dalam iklan produk perawatan tubuh yang selalu mengarahkan perempuan yang cantik adalah yang berkulit putih, berambut panjang dan lurus, berkaki panjang serta langsing sebagai salah satu bentuk gaya hidup dalam penampilannya. (Armando: 2005). Secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* gaya hidup dan penampilan, terutama tentang konsep kecantikan bagi perempuan. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan membangun arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai gagasannya.

Dikemukakan oleh Piliang (2003,280) bahwa perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat.

B. PEMBAHASAN

1. Kekuatan Iklan

Media sangat berperan besar dalam membentuk wacana tentang sesuatu yang ideal kepada publik, melalui iklan-iklan yang masuk ke dalam ruang-ruang paling privat dengan segala macam produknya. Iklan dibuat bukan hanya untuk menjual suatu produk tetapi juga membentuk *image*, *values* dan konsep suatu produk. Dalam hal ini *icon* dalam iklan menjadi suatu yang penting. Iklan adalah sebuah aktivitas di dalam dunia komunikasi, karenanya cara kerja iklan juga menggunakan prinsip komunikasi. Materi sebuah produk dikomunikasikan kepada individu (masyarakat) melalui iklan. Untuk membangkitkan citra produk yang diiklankan, maka digunakanlah simbol-simbol untuk membangun citra, makna serta kesadaran tentang sebuah realitas sosial. Simbol-simbol yang dimaksud adalah simbol-simbol yang menjadi acuan masyarakat atau dengan kata lain adalah simbol-simbol yang dimodernkan oleh masyarakat.

Iklan hadir karena kebutuhan untuk mengkomunikasikan sebuah pesan kepada khalayak sarannya. Agar pesan itu bisa ditangkap dan dipahami oleh khalayak, iklan akan menyediakan kerangka interpretasi yang mampu mengarahkan khalayak pada *preferred reading*. Dengan alasan ini iklan mau tidak mau akan menggunakan tipikasi obyek maupun realitas khalayak untuk menciptakan makna. Iklan akan menyediakan kerangka interpretasi yang sama dengan *stock of knowledge* khalayak, sehingga teks iklan bisa dipahami oleh khalayak seperti yang diinginkan oleh pengiklan

Menurut analisis historis William (1993), iklan kini telah menjadi komponen yang vital dalam organisasi dan reproduksi kapital. Iklan bersifat "*magis*" karena mampu mentransformasikan komoditas ke dalam pertanda *glamour*, dan petanda tersebut menghadirkan sesuatu dunia

imaginer. Karena bersifat "*magis*" iklan mampu menghipnotis konsumen untuk mengonsumsi suatu komoditas.

Kekuatan yang mampu menghipnotis konsumen tidak terlepas dari bentuk komunikasi persuasif yang sangat dominan dalam iklan. Seperti dikemukakan oleh Littlejohn (1992: 7) bahwa persuasi dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Maka dapat digambarkan bahwa semua iklan adalah persuasif karena pesan iklan berusaha membentuk, memperkuat, atau mengubah persepsi, sikap, membangun pendapat, menyentuh emosi atau mengangkat keyakinan dalam struktur keyakinan.

Berdasarkan pengorganisasiannya dalam perumusan pesan kampanye menurut Ferguson dalam Ibnu Hamad (2007), ada beberapa langkah yang perlu diperhatikan dalam menyusun pesan yang persuasif, salah satunya yaitu: pengaturan simbol verbal maupun non verbal. Pengaturan simbol verbal maupun non verbal ini meliputi (1) penggunaan simbol verbal dan nonverbal; (2) susunan simbol verbal dan nonverbal. Secara psikologis, pemakaian dan urutan simbol menentukan makna yang lahir (*like message, like image*). Dengan demikian keduanya juga bisa mempengaruhi efektivitas penerimaan pesan. Penggunaan kata-kata tertentu (simbol verbal) akan menghasilkan makna dan citra tertentu. Dan pemakaian gambar/ ilustrasi tertentu akan menghasilkan makna dan citra tertentu.

Dalam usaha menciptakan efektivitas penerimaan pesan, maka dalam menyusun suatu pesan iklan juga berkaitan dengan kecakapan pengembangan ide-ide baru yang segar, unik, wajar yang biasa digunakan sebagai suatu solusi di dalam pemecahan suatu permasalahan komunikasi. Jadi makna kreatif dalam perencanaan pesan merupakan suatu penemuan inti pesan (atau disebut penemuan "*the big idea*").

Ogilvy mengemukakan tentang periklanan yang baik sebagai berikut: “*advertising yang baik adalah advertising that sells dan kreatif yang baik adalah creative that sells. If it doesn't sell, it is not creative. The right advertising will increase the sales of the product. The wrong advertising can actually reduce sales.* (Dyah Hasto Palupi dan Teguh Sri Pambudi, 2006: 4). Intinya, Ogilvy ingin mengatakan bahwa misi sebuah iklan adalah menjual.

Iklan merupakan unsur komunikasi pemasaran yang paling besar porsinya dalam *positioning*. Hal ini mengandung pengertian bahwa pesan iklan dibuat dengan sangat berhati-hati dan melihat pada strategi yang akan dilakukan yaitu dengan mempertimbangkan berbagai proses psikologis dalam diri konsumen, sehingga pesan yang disusun dapat diterima dan dipersepsikan sama dengan persepsi yang diinginkan pemasar. Iklan jelas efektif dalam mempengaruhi persepsi orang-orang tentang sebuah produk. Menurut Piliang (2003: 286) logikanya, mustahil sebuah perusahaan mau mengeluarkan dana puluhan, sampai ratusan miliar rupiah untuk iklan, bila sebuah iklan tidak bisa merubah persepsi dan hasrat membeli pada masyarakat.

Iklan di media televisi memiliki efektivitas yang cukup besar karena selain berkemampuan audio visual, televisi juga memungkinkan repetisi pesan. Iklan televisi juga menjangkau khalayak dalam waktu singkat. (Shimp: 2003). Oleh sebab itu, tidak mengherankan bila televisi menjadi media yang semakin banyak diminati para pengiklan guna mempromosikan produk mereka.

Seperti dikemukakan oleh Head dan Starling dalam Akers & Myers yang memaparkan bahwa “*television, with its unique combination of sight, sound, movement, and colour is usually considered the most effective and persuasive all advertising media*”. Hal ini yang menjadi dasar para

praktisi iklan untuk memasukkan televisi sebagai salah satu media yang tetap digunakan untuk menyampaikan informasi (*message*) tentang produknya.

Dapat diasumsikan bahwa iklan (*mass media advertising*) dengan keunggulannya sendiri, merupakan perangkat yang paling umum digunakan dan paling mudah dilihat dalam membangun *brand*. Iklan mendapat tugas untuk menciptakan *visibility*, membangun (dan mempertahankan) *brand awareness* dan mengkomunikasikan *brand personality*-nya.

2. Kecantikan Perempuan

Putri Miranti (2005:164) mengutip dan mengemukakan dari mana ide kecantikan berasal. Banyak kritik feminis menyatakan bahwa ide kecantikan adalah bentuk dominasi pria. Pria lah yang menginginkan kriteria kecantikan dan membuatnya dijadikan sebagai pedoman wanita. Hal ini dipertegas oleh Aquarini Priyatna Prabasmoro (2004: 54) yang mengemukakan bahwa wacana kecantikan dan femininitas perempuan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas femininitas perempuan di satu sisi, dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas femininitasnya dari pihak laki-laki.

Seperti dikutip kembali oleh Putri Miranti kembali, Bush menemukan kesamaan kriteria kecantikan pada 37 kebudayaan yang membuat laki-laki tertarik pada perempuan, yaitu bibir penuh, kulit putih, bersih dan halus; mata jernih, rambut berkilau, dan kulit kencang. Kriteria ini secara universal dicari untuk menggambarkan kecantikan. Kesamaan kecantikan perempuan tentang warna kulit juga diungkap oleh Mulyana (2005: 86) yang mengungkapkan bahwa kulit putih dianggap berstatus lebih tinggi

dari pada kulit hitam, konon didambakan 87 % wanita Indonesia menurut sebuah iklan kosmetik di TV swasta.

Alison Shaw dalam Mulyana (2005: 317-318) dalam penelitiannya menemukan pandangan bahwa sementara kaum perempuan mempersepsikan media sebagai mengkonstruksi tubuh ideal pertama-tama melalui iklan yang mengasosiasikan perempuan yang ramping dan cantik dengan produk glamor, kedua melalui gambar-gambar perempuan yang kurus dalam majalah-majalah perempuan, dan ketiga, melalui kerja sama media dengan dunia fesyen yang mempromosikan model-model dan supermodel sebagai tubuh-tubuh di dunia fesyen, dan terakhir, melalui proses kerja media yakni dengan mempekerjakan perempuan-perempuan yang menarik dan ramping untuk tampil di hadapan publik.

Berdasar survei yang dilakukan Litbang Kompas pada Bulan Februari 2008 bahwa 56,5 % responden perempuan mengatakan bahwa perempuan berkulit putih tidak lebih menarik dari yang tidak berkulit putih, sementara 53,9 % responden laki-laki mengatakan bahwa perempuan berkulit putih lebih menarik dari yang tidak berkulit putih. Paparan ini mempertegas bahwa kulit putih merupakan daya tarik sendiri bagi kaum laki-laki, dan laki-laki yang membentuk konsep kulit putih adalah cantik, di samping tubuh yang ramping dan kurus menjadi acuan wanita untuk tampil cantik dan menarik di depan publik.

Hasil analisis iklan susu untuk dewasa oleh Dwi Ratna Aprilia mengemukakan bahwa perempuan yang "cantik" adalah perempuan yang bertubuh langsing, berperut rata, wanita yang gemuk tidak disebut cantik (2005:64). Dan hasil penelitian tentang penampilan tubuh (Mulyana: 324) memaparkan bahwa perempuan merasa penampilan tubuh mereka penting bagi mereka sampai derajat tertentu. Penampilan tubuh itu sangat penting, dan nilai-nilai tertentu diasosiasikan dengan tubuh, yakni tubuh yang

”baik” adalah tubuh yang ramping, sehat, serasi dan bebas dari kerutan-kerutan yang terlihat. Pentingnya citra tubuh luar sebagai representasikan diri dalam interaksi sosial dalam masyarakat modern muktahir.

3. Representasi Iklan

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna, atau mempresentasikan pada orang lain. Representasi merupakan bagian penting dalam proses di mana bahasa diproduksi dan dipertukarkan di antara simbol-simbol yang ada. Representasi melibatkan penggunaan bahasa dalam tanda-tanda (*sign-sign*) dan *image-image* yang mewakili atau mempresentasikan sesuatu (Hall, 1997)

Representasi adalah kegiatan membuat realitas namun bukan realitas yang sesungguhnya (Grossberg, 2006: 195) Konsep ini digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antar teks iklan (media) dengan realitas. Representasi secara literal bermakna ”penghadiran kembali” atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, melakukan mediasi dan memainkannya kembali untuk menggambarkan hubungan antara teks media dengan realitas. Representasi pun dapat berarti penggambaran dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit.

Jadi, representasi merupakan proses di mana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda di sini dapat berbentuk verbal maupun nonverbal. Pengertian tentang representasi tersebut memiliki makna tetap atau makna asli (*the true meanings*) yang melekat pada dirinya, Masyarakatlah yang menjadikan hal tersebut menjadi memiliki makna,

Dipaparkan bahwa representasi adalah kegiatan membuat realitas, namun bukanlah realitas yang sesungguhnya (Grossberg, 2006:195). Konsep ini

digunakan untuk menggambarkan eksperisi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Maka representasi yang dimaksud dalam tulisan ini adalah berusaha melihat realitas yang dibangun dalam suatu kreatif iklan.

4. Konstruksi: Kecantikan Perempuan dalam Iklan

Media, dalam hal ini iklan, mempunyai kekuatan dalam mengkonstruksi tubuh ideal khususnya tentang makna "cantik" bagi perempuan. Hasil penelitian tentang *body image* di antaranya mengemukakan bahwa 25% perempuan Kanada menggunakan pil diet "mencuci perut" dan berusaha dalam upaya mengendalikan dan mengekang bobot tubuh mereka. Bedah kosmetik merupakan bidang spesialisasi medis yang berkembang paling cepat dan 87% di antaranya para pasiennya adalah wanita (Safrina Noorman dalam Prabasmoro, 2003: 20-21).

Fenomena konstruksi kecantikan perempuan dalam iklan kemudian membuat konsep cantik didefinisikan secara sempit. Maksudnya perempuan cantik selalu diidentikkan dengan tubuh langsing, berkulit putih mulus, berambut hitam lurus berkilau, dan berusia muda. Banyak perempuan yang tidak (lagi) masuk dalam gambaran konstruksi tersebut merasa rendah diri. Maka tidak heran jika banyak salon kecantikan banyak didatangi perempuan-perempuan yang mirip Rachel Mariam untuk melakukan *rebonding*, atau larisnya produk kecantikan pemutih kulit dan perawatan kulit di kalangan pasar perempuan. Para perempuan yang warna kulitnya secantik Naomi Cambell rela menghabiskan dana untuk menjadi si "putih".

Pada masa sekarang ini, kecantikan adalah keinginan utama di dunia, di atas segalanya, terutama bagi yang memiliki aktivitas di depan publik. *Inner beauty* yang seringkali dianggap sebagai dasar kecantikan atau bersifat fundamental, dianggap tidak lengkap tanpa didukung oleh

penampilan luar. Meskipun diyakini bahwa tak ada kecantikan tanpa *inner beauty*, tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa *outer beauty* atau kecantikan dari luar merupakan satu aspek yang memberi kesan pertama pada orang lain (Kompas Minggu, 26 April 2009).

Tubuh dan wajah perempuan menjadi instrumen-instrumen untuk memberi hukuman bagi sesama perempuan, bahkan sering kali digunakan untuk mengontrol dan menentang kehendak kita sendiri. Pada masa kini "kecantikan" adalah sebuah sistem ekonomi di mana perempuan menemukan "nilai" dari wajah dan tubuh mereka telah berada dalam ruang orang lain, tidak dalam diri mereka, melainkan dalam diri perempuan lain. (Wolf, 2004:573)

Hal ini mempertegas bahwa kecantikan dari luar adalah yang sering pertama dilihat dan dinikmati, maka tepat jika ada iklan yang memakai konsep "*kesan pertama begitu menggoda selanjutnya terserah anda*". Pandangan inilah yang menjadi dasar lahirnya produk-produk kecantikan, dan mampu mengkonstruksikan makna kecantikan bagi wanita sesuai dengan *framing* pengiklan melalui kreatif iklan-iklannya. Selain itu konsep cantik dari kulit putih adalah bentuk dari pemujaan terhadap nilai-nilai asing, khususnya wanita Indonesia, itu terjadi karena ketidakberdayaan masyarakat untuk menyikap laju westernisasi, yang amat cepat dan menyilaukan. Ketidaksiapan itu disebabkan karena mereka menderita rendah diri, yaitu mental *inlander* (Kompas Minggu, 4 Mei 2008). Seperti pernah dikemukakan oleh Jaya Suprana bahwa "orang Indonesia sangat *western-minded*, jadi wajah-wajah *bule* masih menarik sebagai model dalam suatu iklan karena disukai oleh konsumen."

Pandangan ini mengisyaratkan bahwa perempuan dengan warna kulit putih merupakan dambaan banyak kaum perempuan Indonesia. Jelas ini merupakan pasar yang potensial bagi produk-produk pemutih kulit.

Caranya, dengan menampilkan imaji bahwa yang putih itu adalah yang cantik sehingga mayoritas yang berkulit coklat hingga sawo matang menjadi ingin memiliki kulit seperti sejumlah minoritas. Perasaan "tertipu" setelah pemakaian suatu produk dapat terjadi karena sudah memakai suatu produk kosmetik pemutih wajah, tetapi tidak ada perubahan seperti yang dijanjikan dalam iklannya. Dijelaskan oleh Yurdina, *Account Director* Lowe yang menangani iklan **Citra**, produk tersebut tidak bermaksud menawarkan kulit menjadi putih tetapi tampak lebih putih, ini tertuang dalam teks dari *body copy* iklan tersebut. Artinya di sini realitas yang dibangun adalah produk ini tidak dapat membuat kulit menjadi putih, tetapi lebih putih.

Maka jika konsumen merasa "tertipu" dengan iklan tersebut, hal ini terjadi karena pemahaman terhadap bahasa yang digunakan dalam iklan tersebut belum dipahami secara benar. Pada prinsipnya, seperti dipaparkan dalam Etika Pariwisata (2005: 35), iklan kosmetika tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya berada di luar kemampuan produk kosmetika. Artinya iklan pemutih wajah tidak menawarkan bisa membuat kulit menjadi putih tetapi tampak lebih putih.

Karena itu kegiatan pemasaran dan periklanan menjadi kegiatan yang sering dikritik oleh studi-studi Marxist dan Feminist sebagai upaya eksploitasi dari pemilik modal dan kaum yang menganut sistem patriarki terhadap mereka yang lemah dan tidak berdaya: buruh dan perempuan. Seperti dijelaskan oleh Bungin bahwa dalam banyak iklan di media massa, perempuan harus tampil cantik secara fisik dan tetap awet muda bila ingin sukses, mampu mengurus semua keperluan rumah tangga dan anggota keluarga, dan sebagai objek seks. Bahwa apa yang perempuan lakukan dalam iklan-iklan itu, hanyalah untuk menyenangkan orang lain, terutama laki-laki, sedangkan ia sendiri adalah bagian dari upaya menyenangkan bukan yang menikmati rasa senang (2007: 352).

Perempuan diajarkan untuk memburu "kecantikan" dalam bentuknya yang kontemporer (Wolf, 2004). Pandangan ini memperkuat bahwa wanita sangat rentan dengan isu "cantik". Banyak perempuan mengusung kecantikan dalam segala aktivitasnya, agar diterima di lingkungannya (laki-laki, sebagai teman, kekasih, suami). Realitas inilah yang akhirnya secara visual banyak diangkat dalam kreatif iklan dengan mengedepankan kecantikan sebagai *insight* dalam ide kreatifnya. Hal ini tentu tidak lepas dari usaha melihat perempuan sebagai *icon* penggambaran yang tepat untuk sebuah kreatif iklan.

Sebagai ilustrasi adalah hadirnya model iklan yang cantik secara fisik selalu muncul dalam iklan-iklan produk yang menasar ke segmen perempuan. Perempuan cantik memang selalu ditampilkan untuk model iklan, perempuan dan bagian-bagian tubuhnya dapat menjual segalanya mulai dari makanan hingga mobil. Ada beberapa alasan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan, antara lain karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena kecantikan "tubuh" perempuan bisa dijadikan *stopping power* dalam suatu iklan. *Stopping power* adalah kekuatan yang digunakan oleh tim kreatif agar dapat menarik perhatian *audience*. Selain itu juga yang lebih diharapkan dari itu adalah bisa menciptakan *locking power*, yang merupakan kekuatan kreatif dalam mengunci ingatan (memori) *audience* terhadap pesan yang diterimanya.

Posisi perempuan menjadi sangat potensial untuk dikomersialkan dan dieksploitasi, karena posisi perempuan menjadi sumber inspirasi dan juga tambang uang yang tak habis-habisnya. Maka tidak mengherankan kalau biro iklan selalu mengikuti citra masyarakat dan menjadikan tubuh dan kecantikan perempuan sebagai komoditi. Karena dalam iklan, segi komersial menjadi pertimbangan utama. Alasan pokok penyebab

dipilihnya perempuan pada sebagian besar iklan adalah karena sebagian besar iklan ditujukan kepada perempuan sebagai pembeli potensial dari produk yang diiklankan.

Konstruksi yang dihadirkan dalam iklan dilakukan oleh perancang iklan karena merupakan representasi dari realitas yang ada di masyarakat dan akhirnya dibangun menjadi realitas dalam kreatif iklan. Program televisi, dalam hal ini iklan, menurut Irwan Abdullah (2006: 55) secara langsung mentransformasikan sistem nilai yang berlaku, di mana batas-batas usia menjadi kurang jelas. Suatu hal mencolok bahwa televisi telah mentransformasikan barang-barang atau objek nyata menjadi suatu simbol yang terikat pada sistem pemaknaan tertentu. Nilai-nilai simbolik dari suatu praktik dewasa ini menjadi sangat dominan, dibandingkan dengan kegunaan dari produk itu sendiri.

Pemaparan ini menyiratkan bahwa media massa dianggap berperan penting dalam menyebarkan *image* tentang tubuh ideal perempuan. Hal ini dikemukakan oleh Wolf (552) bahwa :

... media secara rutin memberikan ruang yang cukup leluasa bagi penampilan para perempuan dalam cara-cara yang mendangkalkan dan mendeskreditkan apa yang mereka katakan, bacaan atau tontonan yang ditujukan bagi para perempuan secara rutin juga dijauhkan dari proses identifikasi dengan perempuan dalam kaca mata publik – tujuan utama mitos kecantikan dalam rangka menentang feminisme (anti feminis).

Hal ini diperjelas kembali oleh Nasution (2007) yang menyatakan bahwa media massa dianggap berperan penting dalam menyebarkan *image* tubuh ideal (*ideal body image*) wanita. Begitu besarnya pengaruh *image* tubuh yang disiarkan oleh media sehingga menyebabkan kaum wanita, termasuk para remaja perempuan menjadi ”terpukau”. *Image* yang digambarkan di media dapat mempengaruhi konsep individu tentang peran sosial seseorang dan aturan perilaku yang berkaitan yang dapat membatasi aspirasi sejumlah individu.

Dengan begitu besarnya pengaruh citra tubuh dalam hal ini kecantikan yang banyak ditayangkan oleh media sehingga menyebabkan perempuan menjadi "terpukau". Artinya media dengan iklan sebagai "kendaraan"-nya mampu untuk membentuk persepsi "kecantikan" pada banyak perempuan baik dewasa maupun remaja.

C. PENUTUP

Hall dalam Hamad (1999: 79) menjelaskan bahwa makna merupakan hasil produksi sosial. Dunia adalah suatu yang diberi makna. Bahasa dan simbolisasi adalah sarana melalui mana makna diproduksi. Peran media dalam hal ini adalah suatu cara praktis untuk memproduksi simbol-simbol. Dengan bahasa realitas itu dapat dimaknai, dan dengan demikian dapat dikatakan bahasa merupakan nyawa kehidupan media massa. Selanjutnya Hamad menyatakan bahwa pemakaian bahasa oleh media ikut menentukan secara masif gambaran realitas yang tertanam dibenak masyarakat. (1999:55).

Di dalam iklan, tanda-tanda digunakan secara aktif dan dinamis, sehingga orang tidak lagi membeli produk untuk pemenuhan kebutuhan (*need*), melainkan membeli makna-makna simbolik (*symbolic meaning*), yang menempatkan konsumen di dalam struktur komunikasi yang dikonstruksikan secara sosial oleh sistem produksi/ konsumsi (produsen, *marketing*, iklan). Konsumen dikondisikan untuk lebih terpesona dengan makna-makna simbolik ini ketimbang fungsi utilitas sebuah produk (Piliang: 2006).

Iklan televisi adalah cara di mana pengetahuan itu dibangun dalam dunia intersubjektif serta proses pelembagaan realitas baru. Sebuah realitas media, sengaja dikonstruksi oleh *copywriter* (pembuat naskah iklan), *visualizer*, dan pemesan iklan melalui penciptaan realitas baru. Iklan televisi memiliki kemampuan mengkonstruksi realitas sosial dan keputusan konsumen melalui pembentukan realitas, citra dan makna sosial. Citra media iklan televisi ikut

membentuk pengetahuan individu terhadap sebuah produk. Selain itu, kekuatan pencitraan media televisi ikut membentuk bangunan pencitraan yang telah dibuat oleh pencipta iklan televisi.

Sebuah iklan dapat dilihat, didengar dan dipahami oleh *target audience*, dan sebagai akibatnya target dapat terhipnotis untuk membeli produk yang diiklankan. Hal seperti inilah yang menjadi tujuan iklan. Media massa turut menampilkan *trend setter* maupun menampilkan unsur-unsur gaya hidup yang sedang *ngetren* dan ditampilkan media massa. Gaya hidup inilah yang menjadi sarana ekspresi diri, agar diterima oleh anggota kelompoknya (Susanto, 2001: 16). Salah satu gaya hidup yang ditampilkan adalah kecantikan perempuan, yang kemudian menjadi *trend setter* di kalangan perempuan dewasa dan remaja bahwa kecantikan adalah dengan mempunyai warna kulit yang putih, langsing, rambut lurus hitam dan kulit yang kencang. *Trend setter* ini terus berkembang dalam bentuk iklan, sinetron dan juga artikel-artikel yang telah memasuki area publik sampai kepada tahap usaha perubahan sikap, pandangan dan tingkah laku melalui makna-makna yang diproduksinya.

Dalam kaitannya dengan pesan iklan yang merepresentasikan kecantikan perempuan, *body-image* hanyalah satu dari sekian banyak pesan yang mungkin tertangkap oleh pembaca yang tidak kritis, sehingga konsep kecantikan didefinisikan secara dangkal oleh banyak perempuan. Mitos kecantikan tumbuh dan berkembang secara transparan dalam area publik melalui pesan-pesan kreatif iklan yang merupakan konstruksi (buatan, atas ideologi dan kepentingan tertentu dalam hal ini pengiklan).

Pengiklan tidak hanya ingin menginformasikan produknya tetapi juga berusaha mempersuasi khalayak sarannya (*target market*) untuk menggunakan produk yang diiklankan. Konsekuensi dari persaingan itu adalah adanya usaha melalui penciptaan pesan-pesan yang sangat persuasif. Pesan

iklan di televisi menampilkan "realita" ideal yang diharapkan dapat menggugah dan menciptakan kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Artinya pesan-pesan iklan dibuat dengan memakai bahasa kreatif yang tentunya memiliki aturan dan membawa kepentingan sendiri. Kondisi inilah yang mendasari perlunya dibangun kemampuan khalayak (dalam hal ini perempuan) untuk lebih kritis dalam melakukan pembacaan terhadap pesan iklan sehingga makna-makna yang ditransfer melalui iklan dapat disikapi dan dimaknai dengan tepat, cerdas dan bijaksana. Karena harus disadari bahwa tampilnya perempuan "cantik" dalam iklan adalah model-model yang telah direkayasa, sehingga mereka merepresentasikan citra "cantik" yang sesuai dengan harapan si kreator iklan. Pada dasarnya setiap wanita harus menyadari bahwa tidak ada manusia (perempuan) yang sempurna.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A, John G. Myers, dan Rajee V Batra. 1999. *Advertising Management*, New Jersey: Prentice Hill, Upper Saddle River.
- Bovee, Courland L. dan William F. Arens. 1986. *Contemporary Advertising, Second Edition*, Illinois, USA: Richard D. Irwin Inc.
- Bugin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi, Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Featherstone, Mike. 1991, *Consumer Culture and Postmodernisasi*, London: SAGE Publication, Ltd.
- Fiske, John. 1990. *Introduction To Communication Studies*, London-New York , Routledge.
- Hamad, Ibnu. 2007. *Perencanaan Program Komunikasi Edisi Kedua*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Hasto, Palupi Dyah dan Teguh Sri Pambudi. 2006. *Advertising That Sells*, Jakarta: Gramedia.
- Littlejohn, Stephen W. 2002. *Theories of Human Communication*, Seven Edition, Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- . 2007. *Metode Penelitian Komunikasi Contoh-contoh Penelitian Kualitatif Dengan Pendekatan Praktis*, Bandung: Remaja Rosdakarya,
- Nasution, Zulkarimein. 2007. *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra.
- . 1998. *Sebuah Dunia Yang Dilipat*, Bandung: Mizan.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2003. *Becoming White, Representasi Ras, Kelas Femininitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*, Yogyakarta: Jalasutra.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, terjemahan *The Beauty Myth*, Yogyakarta: Niagara.

Jurnal

- Aprilia, Dwi Ratna. 2005. Iklan dan Budaya Popular : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan, *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 2 Nomor 1*, Yogyakarta: Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP, Universitas Atmajaya Yogyakarta.
- Armando, Nina M. 2004. Menjadi Pembelanja yang Boros. *Jurnal Perempuan, Edisi 37*, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- Hamad, Ibnu. 1999. Media Massa dan Konstruksi Realitas, *Jurnal Pantau*, Jakarta: ISAI.
- Miranti, Putri. 2005. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Persepsi Perempuan tentang Kecantikan Dalam Iklan Pemutih Kulit di Televisi, *Jurnal Thesis, Volume IV/No.2 Mei –Agustus*, Jakarta.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2004. Putih, Femininitas dan Seksualitas Perempuan dalam Iklan Kita, *Jurnal Perempuan, Edisi 37*, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.

Sumber lain :

Dewan Periklanan Indonesia, (2005), Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia)

Kompas , Februari 2008

Kompas Minggu , 9 Maret 2008

Kompas Minggu, 4 Mei 2008

Kompas Minggu, 26 April 2009