

KONSTRUKSI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN *DOVE* VERSI BERAGAM KECANTIKAN SATU INDONESIA

Putu Ayu Santika Dewi¹, I Gusti Agung Alit Suryawati², Ni Nyoman Dewi Pascarani³

 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: santikadewi392@gmail.com, igaalitsuryawati@yahoo.com, dewi.pascarani@yahoo.com

ABSTRACT

Advertisement is a form of activity to promote an idea, product, or service that is conveyed by persuasion, one of them is by showing the aesthetic beauty of women. Beauty is pictured as a woman with slim waist, fair skin, and with long dark straight hair. However, the stereotype of beauty has been changing these days as shown in a Dove advertisement Beragam Kecantikan Satu Indonesia version. By using qualitative research methods with the constructivist paradigm and Roland Barthes' semiotics analysis, the researcher found a different construction of beauty in a Dove advertisement Beragam Kecantikan Satu Indonesia version. The concept of beauty that is constructed in this advertisement refers to variety of women's beauty. It can be seen at the variety of sizes, hair styles, skin color, and age that is portrayed in this advertisement. This shows that the post-modern concept of beauty is referring to plurality, heterogeneity, and very subjective.

Key Words : Advertisement, Beauty, Construction, Women, Semiotics

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Iklan merupakan sebuah bentuk aktivitas untuk mempromosikan suatu ide, barang, atau jasa. Selain berfungsi sebagai sarana promosi, iklan juga memiliki peran dalam menyebarkan dan menanamkan nilai-nilai di dalam kehidupan masyarakat.

Salah satu objek yang kerap digunakan pada iklan untuk menarik perhatian khalayak adalah perempuan cantik. Penggunaan perempuan cantik sebagai pemanis iklan terdapat pada berbagai produk salah satunya adalah

produk kecantikan. Kecantikan dan penampilan fisik perempuan adalah hal yang saling berhubungan dan hampir tidak dapat dipisahkan. Hal tersebut tidak lepas dari isi tampilan media yang merepresentasikan perempuan dengan bentuk fisik yang indah.

Opini tentang kecantikan bagi perempuan sudah terbentuk sejak lama. Hal tersebut tidak terlepas dari peran media, konsep cantik secara standar didefinisikan dengan langsing, putih dan tinggi. Konsep kecantikan perempuan terkait dengan ideologi tentang

penampilan dan citra gaya hidup telah dibentuk oleh iklan.

Saat ini mulai ada beberapa gerakan sosial baik dari kaum feminis maupun beberapa industri kecantikan yang meluncurkan kampanye sosial dalam rangka menyadarkan kaum perempuan bahwa cantik tidak hanya dari tampilan fisik semata salah satunya adalah Dove. Dalam berbagai tayangan iklannya, Doveseringkali memilih model iklan yang berasal dari perempuan biasa dan bukan dari kalangan *public figure* dengan berbagai jenis kulit, bentuk model rambut dan bentuk wajah.

Iklan Dove versi Beragam Kecantikan Satu Indonesia adalah salah satu iklan yang menampilkan model berbeda dari beberapa iklan produk kecantikan lainnya yang cenderung menampilkan model dengan tubuh langsing, tinggi dan berkulit putih. Berdasarkan fenomena yang di jabarkan di atas, penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam konstruksi kecantikan perempuan yang terbentuk dalam iklan Dove versi Beragam Kecantikan Satu Indonesia, dimana kecantikan perempuan di konstruksi sangat berbeda dari iklan-iklan produk perawatan tubuh lainnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Iklan Televisi

Iklan merupakan pesan yang bersifat komersial yang bertujuan untuk membujuk audiens agar tertarik dengan produk yang diiklankan. Iklan juga

merupakan informasi kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa. Iklan adalah sebuah proses komunikasi, dimana dalam proses tersebut terdapat tiga unsur penting yaitu sebagai sumber munculnya ide iklan, media sebagai medium dan audiens (Bovee, 1995: 14, dalam Bungin, 2008:108)..

Iklan televisi adalah promosi yang menggunakan televisi sebagai sarana penyampaian pesan iklan (Efendy, 2003:177). Iklan televisi memiliki tujuan yang sama dengan iklan pada media lainnya, yaitu untuk mempengaruhi khalayak agar tertarik untuk menggunakan produknya. Televisi memiliki hal yang berbeda dibandingkan dengan media lainnya. Hal tersebut dikarenakan iklan televisi memiliki unsur audio visual dalam penyampaian informasinya.

Iklan televisi dibagi menjadi dua kategori yaitu iklan komersial dan iklan layanan masyarakat. Iklan komersial, adalah iklan yang bertujuan untuk kegiatan komersial dan pengiklan mendapatkan keuntungan dari tayangan iklan tersebut. Sedangkan iklan layanan masyarakat adalah sebuah iklan yang ditayangkan serta dibuat untuk tujuan sosial atau non-komersial (Bungin, 2008:66). Pada satu sisi iklan televisi merupakan alat produsen dalam menjual produk dan bagi konsumen sebagai media untuk memilih produk mana yang akan dia konsumsi namun di sisi lain iklan di media massa menjadi piranti kuat

dalam menyebarkan nilai-nilai lama maupun baru.

Kecantikan merupakan hasil dari konstruksi sosial. Budaya patriarki yang menjadikan perempuan untuk mencapai standar kecantikan tertentu. Hal tersebut dilihat dan dimanfaatkan para kaum kapitalis, untuk melanggengkan standar tersebut dengan menciptakan produk kecantikan bagi perempuan (Worotitjan, 2014:8). Dengan menciptakan produk tersebut, para kapitalis dapat membentuk standar kecantikannya sendiri yang mendukung keberadaan produknya. Perempuan cantik yang digambarkan pada iklan selalu digambarkan dengan paras yang menawan, tubuh yang langsing, bersih, anggun, dan memiliki rambut panjang yang lurus, hitam dan tebal.

Menurut Ni Made Wiasti dalam bukunya yang berjudul *Menggagas Kembali Konsep Cantik Perempuan* (2016:8) konsep kecantikan di bagi menjadi tiga yaitu kecantikan klasik, modern, dan postmodern. Kecantikan klasik merupakan kecantikan yang mengacu pada tubuh yang proporsional seperti konsep ideal yang digariskan budaya. Pada konsep kecantikan klasik menggabungkan antara kecantikan fisik dan mental. Kecantikan modern adalah konsep kecantikan yang menekankan keseragaman pada warna kulit, ukuran tubuh yang proporsional. Sedangkan kecantikan postmodern adalah konsep kecantikan yang mengarah pada makna keberagaman, kemajemukan(

Kecantikan Perempuan dalam Iklan

heterogenitas) dan bersifat sangat subyektif.

Semiotika Roland Barthes

Menurut Barthes, semiologi bertujuan untuk memahami sistem sebuah tanda, apapun substansi dan limitnya (Sobur, 2003:67). Semiotika Roland Barthes terkenal dengan signifikansi dua tahap (two order of signification).

Signifikansi tahap pertama adalah denotasi. Denotasi adalah penandaan yang merupakan makna paling nyata yang menunjukkan arti dari sebuah gambar, kata-kata dan fenomena yang lain. Tahap kedua adalah konotasi, Konotasi melibatkan makna yang sudah tercampur dengan emosi dari audiens. Konotasi biasanya melibatkan hal yang berhubungan dengan sejarah dan hal-hal yang terkait dengan emosional. Pada signifikansi tahap kedua adalah mitos. Pada signifikansi tahap kedua ini mitos berhubungan atau terkait dengan isi. Mitos merupakan bagaimana sebuah kebudayaan dapat menjelaskannya memahami beberapa aspek mengenai sebuah realitas serta gejala alam.

4. HASIL DAN ANALISIS

Gambaran Umum

Iklan *Dove* versi Beragam Kecantikan Satu Indonesia menggambarkan ragam kecantikan perempuan Indonesia. Iklan ini mencoba untuk mengubah standar

kecantikan yang telah tertanam di masyarakat selama ini. Hal tersebut senada dengan tujuan *Dove* yaitu mengajak perempuan untuk menyadari potensi kecantikan masing-masing melalui rangkaian produk perawatan *Dove*.

Pada tahun 2017 dalam rangka perayaan ulang tahun *Dove* yang ke 60 tahun, *Dove* memperbarui komitmennya kepada wanita secara global dengan meluncurkan sumpah *Dove Real Beauty*, yang terdiri dari tiga sumpah yaitu, pertama, selalu menampilkan wanita yang tidak pernah menjadi model. Kedua menggambarkan wanita sebagaimana mereka dalam kehidupan nyata, dan ketiga adalah membantu 40 juta orang muda membangun harga diri serta kepercayaan diri, tubuh yang positif.

Sesuai dengan komitmen tersebut Iklan yang ditayangkan pada tahun 2018 ini menampilkan model yang bukan dari kalangan public figur. Seperti judulnya, iklan ini menampilkan 46 orang model dengan tampilan fisik yang berbeda mulai dari jenis kulit, rambut, bentuk tubuh, warna kulit dan usia yang berbeda. *Dove* versi Beragam Kecantikan Satu Indonesia adalah salah satu iklan yang merupakan bagian dari kampanye *Dove*. Melalui kampanye ini *Dove* mengajak konsumennya untuk memposting swafoto dan menunjukkan keberagaman kecantikan yang dimiliki setiap perempuan dengan menyertakan #CantikSatukanKita. Dalam berbagai tayangan iklannya *Dove* seringkali menggunakan model iklan yang

berasal dari perempuan biasa dan bukan dari kalangan public figure dengan berbagai jenis kulit, bentuk model rambut dan bentuk tubuh.

Hasil Temuan Penelitian

Konsep kecantikan yang di konstruksi pada iklan *Dove* versi Beragam Kecantikan Satu Indonesia adalah konsep kecantikan post modern. Pada iklan tersebut *Dove* membentuk bahwa kecantikan perempuan sangat beragam, untuk menentukan kecantikan yang diinginkan perempuan memiliki kebebasan penuh karena dari keberagaman tersebut kecantikan perempuan tidak dapat di spesifikasikan hanya dalam satu wajah dan satu standar kecantikan saja. Hal ini juga dipertegas dari tampilan seluruh model yang di tampilkan pada iklan ini dan dialog pada iklan ini yaitu "Kecantikan tidak bisa di wakili oleh hanya satu wajah".

Pada iklan ini *Dove* menampilkan total 46 model perempuan dengan ciri khas yang berbeda secara fisik. Dalam keberagaman tersebut *Dove* berusaha untuk mencari satu standar kecantikan yang mampu mewakili kecantikan perempuan Indonesia, melainkan banyak. Dapat diartikan bahwa untuk mencari standar kecantikan di Indonesia tidak dapat di wakili oleh satu wajah, satu bentuk tubuh dan satu warna kulit saja, melihat Indonesia merupakan negara yang memiliki ras yang beragam, sehingga kecantikan yang beragam adalah

konsep kecantikan yang dapat mewakili standar kecantikan perempuan Indonesia.

Konstruksi kecantikan perempuan yang terbentuk pada iklan ini sangat bertolak belakang dan berbeda dengan konsep kecantikan perempuan pada iklan televisi lainnya. Selama ini kecantikan perempuan selalu diidentikan dengan tubuh yang langsing dan warna kulit putih. Namun hal tersebut tidak ditampilkan pada iklan ini, dimana setiap perempuan digambarkan memiliki potensi kecantikan masing-masing tanpa harus terikat pada satu spesifikasi bentuk tubuh dan warna kulit. Sehingga untuk memancarkan kecantikan tersebut perempuan harus memiliki rasa percaya diri.

Tidak terdapat stereotipe terhadap satu warna kulit, bentuk tubuh dan jenis rambut pada iklan ini, karena setiap semua model yang ditampilkan memiliki ciri khas gaya dan penampilan masing-masing. Pada iklan yang berdurasi 30 detik ini perempuan memiliki perlakuan yang sama dan setara dalam menunjukkan kecantikan yang dimiliki. Dimana pada iklan ini Dove juga menampilkan beberapa perempuan paruhbaya untuk menunjukkan kecantikannya, tanpa merasa khawatir dengan usia dan kerutan di wajahnya. Selain menonjolkan penampilan fisik, hal lain yang ditampilkan pada iklan ini adalah rasa percaya diri. Melalui ekspresi dan pembawaan diri seluruh model dalam iklan ini, seakan Dove hendak menyampaikan pada audiensnya bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang percaya diri dengan penampilan yang dimiliki.

5. KESIMPULAN

Dari hasil temuan dan analisis diatas, konstruksi kecantikan perempuan yang terbentuk pada iklan Dove versi Beragam Kecantikan Satu Indonesia, yakni :

1. Konsep kecantikan yang dikonstruksi dalam iklan ini adalah kecantikan perempuan yang beragam. Dapat dilihat dari beragam bentuk tubuh, model rambut, warna kulit, dan usia yang ditampilkan dalam iklan ini. Hal tersebut mencerminkan konsep kecantikan postmodern yaitu kecantikan yang mengarah pada makna keberagaman, keanekaragaman atau kemajemukan (heterogenita) dan konsep kecantikan ini bersifat sangat subyektif. Sehingga mitos perempuan cantik yang diidentikan dengan tubuh langsing dan warna kulit putih tidak terdapat pada iklan ini.

2. Kecantikan perempuan yang digambarkan pada iklan ini yakni kecantikan perempuan yang digambarkan secara fisik , seperti kecantikan yang menampilkan warna kulit, ukuran tubuh dan jenis rambut. Selain kecantikan fisik dalam iklan ini juga menekankan kecantikan secara mental yaitu rasa percaya diri.

3. Perempuan dalam iklan ini mendapatkan perlakuan setara dalam menampilkan sisi kecantikannya, dan dapat menunjukkan kecantikan yang ada pada dirinya dengan berbagai ukuran tubuh, warna kulit dan jenis rambut yang berbeda. Tanpa adanya stereotipe atau spesifikasi standar kecantikan tertentu seperti memiliki tubuh yang langsing,

warna kulit putih, rambut hitam, lurus dan panjang.

6. DAFTRAR PUSTAKA

Buku

Bungin, Burhan. 2007. Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial lainnya. Jakarta: Putra Grafika

_____. (2008). Konstruksi Sosial Media Massa. Jakarta: Kencana

Effendy, Onong Uchjana. 2003. Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung : Citra Aditya Bakti

Kasiyan. 2008. Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan. Yogyakarta: Ombak

Sobur, Alex. 2003. Semiotika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Wiasti, Ni Made. 2016. Menggagas Kembali Konsep Cantik Perempuan Bali. Yogyakarta: Idea Pres Yogyakarta.

Wolf, Naomi. 2004. Mitos Kecantikan "Kala Kecantikan Menindas Perempuan". Yogyakarta: Futuh Printika

Jurnal dan Skripsi

Aprilia, Dwi Ratna. 2005. Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan (Analisis Semiotika Iklan Cetak WRP Body Shape & Prolene).

Durianto, Darmadi, Cicilia Liana. 2004. Analisis Efektivitas Iklan Televisi Softener Soft & Fresh di Jakarta dan Sekitarnya dengan menggunakan Consumer Decision Model.

Luhukay, Marsefio . 2015. Perempuan dan Citranya (Anilisis Semiotik Pemaknaan Citra Perempuan dalam Iklan Garnier, Vaseline, Rexona dan Giv. www.researchgate.net/publication

Permana, Fauzia Putri Wahyu. 2018. Konstruksi Citra Perempuan Dalam Iklan Dove versi Beragam Kecantikan Satu Indonesia. Perpustakaan FISIP UNUD.

Utami, Dery Putri. 2015. Rekonstruksi Kecantikan dan Citra Tubuh Dalam Iklan (Analisis Semiotika pada Iklan Dove "Real Beauty Sketches"). Repository.ugm.ac.id

Worotitjan, Hulda Grace. 2014. Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. Jurnal E-Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya.