

# REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN MAKE OVER BEAUTY BEYOND RULES: ART COLLABORATION

Cynthia Novitasari Dassy<sup>1)</sup>, Ni Luh Ramaswati Purnawan<sup>2)</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3)</sup>

<sup>1,2,3)</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: [cynthiano20@gmail.com](mailto:cynthiano20@gmail.com)<sup>1)</sup>, [ramaswati.purnawan@unud.ac.id](mailto:ramaswati.purnawan@unud.ac.id)<sup>2)</sup>,  
[deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>3)</sup>

## ABSTRACT

*Women and beauty are two things that are interrelated. The way each women looks for the meaning of their beauty are different. The mass media plays the important role in the process of defining women about beauty. Women's beauty can support their physical appearance and they have their own way of finding the meaning of beauty according to them. The advertisement of Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration present to convey that beauty has no rules or standards that must be fulfilled and women must be dare to express themselves and be confident because beauty has no limits. This study was analyzed by using qualitative approach with descriptive research method and using Charles Sanders Peirce's semiotic theory. The result of this study showed that beauty has no rules that must be fulfilled and as a woman, you must have the courage to express yourself and know your inner values.*

**Keywords:** *beauty standards, Charles Sanders Peirce, representation of beauty, semiotic theory*

## 1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk media massa. Dalam KBBI, iklan merupakan upaya yang berisi pesan yang gunanya untuk mempersuasi khalayak agar berminat terhadap barang atau jasa yang ditawarkan pada media massa (misalnya surat kabar serta majalah).

Iklan yang produk utamanya kecantikan yang terus menerus ditampilkan di televisi ataupun media lainnya memiliki potensi untuk menggiring khalayaknya untuk mengikuti standar - standar kecantikan yang sudah terbentuk sebelumnya.

Bentuk kecantikan perempuan banyak digambarkan dalam iklan. Mereka berlomba-lomba untuk mempersuasi

perempuan dengan pesan-pesan yang mereka sampaikan yang bersifat halus juga tak memaksa tetapi membuat tertarik, memberikan fantasi serta memberikan solusi. Citra kecantikan perempuan seperti langsing, berkulit putih dan berambut panjang biasa dikonstruksikan melalui media massa seperti iklan (Firdaus, 2018)

Perempuan dan kecantikan merupakan dua hal yang saling berkaitan. Cara setiap perempuan dalam mencari arti kecantikan mereka pun berbeda-beda. Seiring berkembangnya zaman, masyarakat khususnya perempuan dituntut untuk menjadi lebih modern. Salah satu contohnya adalah penampilan fisik yang sering dikaitkan dengan kecantikan.

Kecantikan perempuan dapat menunjang penampilan fisiknya dan mereka memiliki caranya sendiri untuk mencari arti cantik menurutnya. Salah satunya melalui media massa yang dapat berupa majalah, koran, televisi maupun media sosial.

Mengingat perempuan selalu ingin terlihat dan tampil cantik, media massa kerap kali mengambil kesempatan dan peran dalam membentuk standar kecantikan seorang perempuan utamanya di Indonesia.

Melihat kesempatan yang ada, *brand* kosmetik Indonesia yaitu *Make Over* merubah pandangan bahwa kecantikan perempuan tidak dinilai dari tampilan fisik, bentuk rambut dan lekuk tubuhnya saja.

Salah satu iklan *Make Over Cosmetics* yang diindikasikan memiliki peran dalam membentuk tanda baru dalam konsep kecantikan ialah iklan *Make Over Beauty Beyond Rules: Art Collaboration* sehingga terpilih sebab mau mencari arti serta simbol yang ada di iklan tersebut baik terlihat ataupun yang tidak tampak dalam iklan.

## 2. KAJIAN PUSTAKA

“cantik” merupakan bahasa Latin dari *bellus*. Dalam KBBI, cantik atau kecantikan berarti kemolekan atau keelokan (tentang wajah, muka dan fisik). Individu yang memperhatikan keindahan wujud fisik serta wajahnya tak lain ialah perempuan. Bak tak terpisahkan, perempuan serta kecantikan ialah 2 perihal yang kerap berkaitan karena kelompok dari kebutuhan primer (utama).

Dewasa ini kecantikan perempuan dibentuk dari berbagai standar yang

merupakan hasil pengaruh modernism. Sehingga, kecantikan merupakan keinginan perempuan terutama bagi mereka yang memiliki aktifitas atau pekerjaan yang melibatkan publik (Kwanda, 2014). Pandangan tersebut mendorong banyak produk-produk kecantikan menjadikan dasar tersebut untuk melahirkan produk-produknya.

Seorang ahli kebudayaan, Stuart Hall mengungkapkan secara singkat bahwa representasi adalah sebuah proses memproduksi makna. Representasi yakni komponen yang krusial dari proses dimana arti diproduksi dan ditukarkan kepada anggota dari suatu kultur. Objek-objek yang dilibatkan dalam representasi adalah bahasa, tanda-tanda dan gambar.

### Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan

Iklan merupakan bahasa Yunani yang berarti sebuah gagasan yang digiring kepada khalayak. Frank Jefkins (1997) mengungkapkan iklan ialah pesan yang ditujukan guna mempersuasi individu guna membeli. Jadi, dapat dimaknai selaku “pesan yang menawarkan sebuah produk yang ditujukan pada rakyat melalui suatu media”.

Sebuah iklan dikatakan efektif apabila produk barang ataupun jasa yang didistribusikan tetap terlihat dan unsur “menghibur” tidak berlebihan. Sebab, mungkin saja audiens akan lebih memperhatikan bagian hiburannya daripada pesan yang ingin disampaikan dalam iklan. Maka dari itu, 2 (dua) aspek wajib dikombinasikan dengan tepat agar pesan iklan tepat sasaran.

Perkembangan zaman dan sistem teknologi yang cepat menguasai jalan pikiran masyarakat, ribuan pemasar berpaling ke media internet sebagai media untuk mempromosikan merek-merek mereka salah satunya *YouTube*. Pada era ini, kuantitas penggunaan sosial media seperti *YouTube* sedang melonjak dan dijadikan alat yang penting untuk memasarkan sebuah produk karena terdapat dukungan dana dan kreativitas yang menakjubkan dengan harapan-harapan yang besar.

### **Representasi Kecantikan Perempuan**

Dalam sebuah iklan produk kecantikan, kerap diperlihatkan kekuatan dan kemudahan untuk menjadi cantik. Maka dari itu, Iklan dianggap sebagai komunikasi persuasif karena mampu mengubah perilaku khalayak. Namun, hal tersebut tidak selalu dapat dibuktikan di dunia nyata. Teknik tersebut dibangun oleh iklan guna menjabarkan sungguh hebat produk yang ditawarkan (Hidayanti, 2018).

Perempuan dalam iklan sudah menjadi fenomena tersendiri, baik menjadi pelaku maupun sebagai sasaran dalam iklan. Tujuannya cukup sederhana, biasanya media menggunakan perempuan sebagai modelnya untuk mengkonstruksi dan membentuk pola pikir masyarakat tentang suatu hal contohnya kecantikan. Sebab, tayangan iklan kecantikan tidak hanya digunakan media untuk menjajakan produknya saja akan tetapi sebagai budaya populer.

### **Semiotika Charles S. Peirce**

Semiotik Charles S. Peirce ialah model analisis penelitian karena lebih menitikberatkan terhadap logika dan filosofi dari tanda yang terdapat di khalayak.

## **3. METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah kualitatif yang akan menghasilkan data deskriptif dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah dan tidak menyajikan angka seperti halnya yang terdapat dalam penelitian kuantitatif.

### **Sumber Data**

#### **a. Sumber Data Primer**

Diperoleh dari kanal *YouTube Make Over* yang ditayangkan di sejak 2 Desember 2018.

#### **b. Sumber Data Sekunder**

Diperoleh dari penelitian-penelitian terdahulu yang terkait serta diperoleh dari beberapa media-media perantara seperti buku-buku, artikel, jurnal dan karya ilmiah lainnya.

### **Unit Analisis**

Peneliti menggunakan iklan *Make Over Beauty Beyond Rules : Art Collaboration* yang dibagi menjadi 5 *scene*.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Dengan teknik observasi yaitu melakukan pengamatan objek dengan seksama dengan mengamati setiap *scene* dan audio dalam iklan yang telah dibagi menjadi 6 *scene*.

### **Teknik Analisis Data**

Teknik yang digunakan ialah pendekatan analisis kritis dan analisis teks media.

### **Teknik Penyajian Data**

Disajikan dalam bentuk narasi yang berupa kata-kata.

## **4. HASIL PENELITIAN**

### **Gambaran Umum Obyek Penelitian**

Pada studi ini iklan ditayangkan pada kanal *YouTube Make Over* sejak Desember 2018, secara umum iklan ini menggunakan model yang tidak sesuai standar kecantikan perempuan Indonesia (sesuai penelitian ZAP Cosmetics pada 2018). Dimana dari hasil survey yang mereka laksanakan, standar kecantikan di masyarakat melalui media digambarkan dengan perempuan bertubuh yang yang indah, rambut lurus, mata berbinar, kulit putih bersih dan *glowing*. Media massa dianggap sebagai pembentuk standar kecantikan perempuan Indonesia (ZAP, 2018)

Iklan produk kosmetik milik *Make Over* pertama kali tayang pada 12 Februari 2013. Tercatat hingga saat ini, *Make Over* telah menayangkan 186 video dalam kanal *Youtube*-nya.

Iklan *Make Over Beauty Beyond Rules : Art Collaboration* ini menceritakan tentang dua perempuan yang menjalankan rutinitas dalam profesinya masing-masing. Diceritakan pada awal iklan, Rachel Ajeng adalah seorang perempuan berusia 24 tahun dan bekerja sebagai *full time illustrator* dan *graphic designer*. Dan Shane Tiara / Shane Tortilla adalah seorang *illustrator, graphic designer, mural artist* dan *comic artist*. Namun, dirinya lebih dikenal sebagai *visual entertainer*.

### **Hasil Temuan dan Analisa**

Berdasarkan data dari didapatkan dalam iklan, kecantikan saat ini menjadi dunia yang sangat berkembang. Mulai dari remaja hingga dewasa, kecantikan diminati dari dahulu sampai kini. Perempuan mengiringi serta mendalami perihal yang berhubungan bersama dunia kecantikan yang bisa diakses lewat bermacam-macam *platform* media massa satu diantaranya iklan.

Iklan ini mengungkapkan standar kecantikan perempuan Indonesia masih digunakan dalam industri media. Sehingga, fokus penelitian yakni *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretasi) yang dijabarkan di tiap *scene*-nya. Iklan ini bukan cuma iklan yang ditujukan guna memasarkan produk kecantikannya saja, tetapi terdapat arti termuat di iklan ini jika di teliti lebih dalam.

Kulit putih, lekuk tubuh indah, rambut lurus dan mata berbinar menjadi standar kecantikan perempuan penyebabnya bukan rasisme melainkan karena stigma tentang standar kecantikan

seperti pengaruh gaya hidup dan pengakuan. Sehingga dijadikan persepsi mayoritas di lingkungan bermasyarakat. Karena, lingkungan sosial serta media secara tidak langsung ikut turun dalam membentuk standar ini. Akibat dari pembuatan *mindset* yang telah berlangsung di hidup rakyat, mereka yang mempunyai kulit sawo matang justru menurunkan rasa percaya diri mereka.

Sependapat dengan hal itu, brand *Make Over* hadir dengan iklan yang berisi ajakan kepada anak muda/remaja untuk bangga dengan diri mereka. *Make Over* melalui Rachel Ajeng dan Shane Tortilla sebagai model iklannya ingin membuka pikiran perempuan Indonesia bahwa mereka cantik jika mereka dapat bermanfaat dan percaya diri. Itu sebabnya perempuan Indonesia harus mencintai perbedaan, tetap percaya diri dan mengetahui *value* mereka sebagai perempuan.

Nilai kecantikan yang ditampilkan di iklan ini dikemas dengan baik bersama menampilkan dua (2) model yang memiliki penampilan yang berbeda namun percaya diri dan berpendapat bahwa kecantikan berasal dari dalam diri.

Iklan ini ialah satu diantara iklan kecantikan di Indonesia yang kreatif dan edukatif karena menonjolkan sisi *emotional* (emosional) dan komersialnya (daya jual). Tiap *scene* di iklan tersebut memvisualisasikan tanda kecantikan yang dikemas bersama kalimat-kalimat manis dan sederhana dari Rachel Ajeng dan Shane Tortilla.

Banyak iklan mengatakan bahwa cantik apabila berkulit putih, wajah mulus yang secara tak langsung iklan pun menciptakan dan memperkokoh citra perempuan "cantik". Tetapi tidak di iklan ini, kecantikan divisualisasikan jauh lebih luas dari bermacam paradigma tentang kecantikan di khalayak.

Kecantikan itu harus dimulai dari rasa percaya diri dan mengetahui *value* atau nilai kita sebagai seorang perempuan. Kepercayaan diri harus diawali bersama percaya kita mempunyai talenta dan potensi baik, lalu menunjukkan talenta itu. Tetapi, untuk menunjukkan potensi diri memerlukan tahap yang harus diawali semenjak dini. Berbagi hal positif, kebaikan serta kebahagiaan pada sekitar hendak mendukung individu guna menunjukkan potensi diri.

## 5. KESIMPULAN

Dalam iklan ini, kecantikan perempuan tidak lagi dibatasi oleh standar kecantikan yang ada dan berkembang di Indonesia. Serta, iklan ini digaungkan bahwa kecantikan itu tidak ada aturan atau pakem yang harus dipenuhi dan perempuan berani berekspresi serta percaya diri sebab cantik tak ada batasnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Astawan, Putu. 2019. *Representasi Perempuan dalam Film Marlina Si Pembunuh dalam Empat Babak*. Diakses di <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/48341> pada 14 Februari 2020
- Amin, Octa. 2016. *Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Dove Versi "Real Beauty Sketches" Di Situs Youtube*. Diakses di <http://www.journal.unair.ac.id/download-fullpapers-commf786a3f8f6full.pdf> pada 10 Maret 2020
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu sosial Lainnya*. Jakarta : Putra Grafika.
- Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta : Prenada Media Grup.
- Bungin, Burhan. 2016. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Grup.
- Cahyu, 2018. *Ternyata Definisi Cantik di Setiap Daerah Indonesia Itu Berbeda*. Diakses di <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/3656773/menakjubkan-ternyata-definisi-cantik-di-setiap-daerah-indonesia-itu-berbeda> pada 14 Februari 2020
- Fiske, John. 2013. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hidayanti, Nuril. 2018. *Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean and Clear Natural Bright Face Wash 'Mine Mine Mine' di Media Televisi*. Diakses di <https://core.ac.uk/download/pdf/160258542.pdf> pada 4 Februari 2020
- Irene, Ni. 2019. *Representasi Maskulinitas dalam Film "Bohemian Rhapsody"*. Diakses di <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/53335> pada 26 Oktober 2020
- KBBI. 2019. *Cantik*. Diakses di <https://kbbi.web.id/cantik> pada tanggal 5 Desember 2019
- Kumparan. 2018. *Dianggap Jadi Standar Kecantikan, Apakah Cantik Harus Berkulit Putih?*. Diakses pada 20 Desember 2019 dari <https://kumparan.com/kumparantstyle/dianggap-jadi-standar-kecantikan-apakah-cantik-harus-berkulit-putih-1534844098145105859/full>
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Over, Make. 2019. *Our Philosophy*. Diakses di <https://www.makeoverforall.com/about> pada tanggal 5 Desember 2019

- Permana, Fauzia. 2019. *Konstruksi Citra Perempuan dalam Iklan “Belvita Biscuit Versi Bunga Citra Lestari”*. Diakses di <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/4275> pada 14 Februari 2020
- Prastya, Kadek. 2019. *Konstruksi Maskulinitas Laki Laki dalam Iklan Extra Joss Versi Laki Go To Health*. Diakses di <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/5693> pada 26 Oktober 2020
- Ratmasanti, Nyoman. 2020. *Representasi Perempuan dalam Iklan Susu Jahe Sidomuncul Versi Sido Susu*. Diakses di <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/58979> pada 10 Maret 2020
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth*. Jakarta: Penguin.
- Winarni, Rini. 2010. *Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan*. Diakses di <https://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/399/702> pada 13 Mei 2020
- Wolipop. 2014. *Ini Definisi Cantik Sesungguhnya*. Diakses di <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-2732396/ini-definisi-cantik-sesungguhnya-menurut-survei> pada tanggal 15 Desember 2019