Putih dan Tidak Belang: Penggambaran Kulit Ideal Perempuan Indonesia dalam Iklan Citra Tone Up

Dhiyah Syafitri Nurlia

Program Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Dhiyahsyafitri25@gmail.com

Nurliana Hidayati

Program Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Nurlianahidayati64@gmail.com

Diserahkan: 1 Mei 2021; Direvisi: 8 Juni 2021 ; Diterima: 10 Juni 2021

Abstract

Every woman has their own beauty value whether it's long hair, short hair, white skin, and brown skin. But the fact is that what has been implanted and described by the public and the media actually shows that a woman will be valued for her beauty if she has white skin, long black hair etc. This study uses a semiotic method to analyze the object of research. The object of research in this research is the advertisement of the Citra Tone Up Cream Indonesia. The object of this study was analyzed using Roland Barthes' semiotic analysis, which developed the thinking of Ferdinand De Saussure. The purpose of this study was to determine the depiction of the ideal skin of Indonesian women in the Citra advertisement. The analysis is carried out through the signs that appear from the snippets of scenes taken in the image advertisement starting from the expressions of gestures, and the color combinations used. From the results of this study, it can be concluded that image advertising represents the meaning of beauty by having bright white skin and is not striped, this follows the stereotype that applies in Indonesian society where beautiful women are those who have white and bright skin.

Keywords: Ideal, Beauty, Depiction.

Abstrak

Setiap perempuan memiliki nilai kecantikannya masing – masing entah itu berambut panjang, berambut pendek, berkulit putih, berkulit sawo matang dan lain sebagainya. Namun faktanya yang telah di tanamkan dan di gambarkan oleh masyarakat dan media malah menunjukan seakan – akan perempuan itu akan bernilai kecantikannya jika memiliki kulit putih, berambut panjang hitam dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan metode semiotika untuk menganalisis objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan Citra Tone Up Cream Indonesia. Objek penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes yang mengembangkan pemikiran dari Ferdinand De Saussure. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran kulit perempuan ideal Indonesia dalam iklan Citra. Analisis yang dilakukan yaitu melalui tanda yang muncul dari cuplikan adegan-adegan yang diambil dalam iklan Citra mulai dari ekspresi gerak tubuh, dan kombinasi warna yang digunakan. Dari hasil penelitian tersebut dapat di simpulkan bahwa iklan citra merepresentasikan makna cantik dengan memiliki kulit putih cerah dan tidak belang hal ini mengikuti stereotype yang berlaku di masyarakat Indonesia yang mana perempuan cantik ialah mereka yang memiliki kulit putih dan cerah.

Kata Kunci: Ideal, Kecantikan, Penggambaran.

PENDAHULUAN

Iklan merupakan sarana dalam mempromosikan produk maupun jasa dalam industri pertelevisian. Iklan merupakan solusi cepat untuk mempromosikan produk maupun jasa kita agar diketahui oleh masyarakat. Tapi tidak hanya disitu saja Iklan menurut Mahmud Machfoedz adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Machfoedz, 2010). Sedangkan kecantikan sendiri memiliki artian yang luas, beberapa orang menilai kecantikan tidak hanya sebatas penampilan luar, warna kulit dan model rambut. Akan tetapi, pada saat ini kecantikan justru memiliki standar khusus seperti berkulit putih, berbadan kurus, dan berbadan tinggi. Beberapa hal tersebut bertentangan dengan realita pada perempuan Indonesia terutama pada warna kulit. Dimana sebagian besar wanita Indonesia memiliki warna kulit sawo matang dan cenderung gelap.

Dalam salah satu iklan yang memperlihatkan warna kulit ideal bagi seorang wanita adalah iklan Citra Tone Up Cream. Iklan Citra Tone Up Cream merepresentasikan bahwa kulit putih adalah bentuk dari kata “Cantik”. Iklan ini menampilkan sosok perempuan yang memiliki kulit belang atau putih tidak merata, kemudian ia mengambil swafoto (*selfie*) dan mengunggahnya ke media sosial miliknya. Setelah ia mengunggah foto tersebut ternyata respon warganet menjadi negatif dikarenakan ia memiliki warna kulit yang tidak merata, dimana warna kulit wajah yang lebih putih dari pada warna kulit bagian leher kebawah.

Citra Tone Up Cream merupakan krim penencerah warna kulit yang dapat diaplikasikan ke seluruh bagian tubuh. Sehingga setelah menggunakan Citra ini, bagian tubuh yang diaplikasikan menjadi lebih putih dari warna sebelumnya. Iklan Citra Tone Up Cream secara tidak langsung menciptakan realita bahwa dengan menggunakan Citra Tone Up Cream dapat menjadikan kulit lebih putih merata. Hal tersebut menjadi salah satu kriteria perempuan cantik yaitu memiliki kulit putih. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penggambaran kulit perempuan ideal Indonesia dalam iklan Citra.

Beberapa penelitian terdahulu terhadap warna kulit ideal seorang perempuan dalam iklan dapat ditelaah sebagai berikut. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Okta Pratiwi dan Luthfianiza. Penelitian tersebut berkisar tentang representasi warna kulit ideal bagi seorang perempuan dalam Iklan Citra White Lotion Indonesia Versi Kembar Santi & Sinta Tahun 1996. Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa media menciptakan representasi perempuan cantik yaitu perempuan yang memiliki kulit putih. (Pratiwi & Luthfianiza, 2020)

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Nur Rovi'atin seorang mahasiswa Ilmu komunikasi Universitas Diponegoro yang berkisar tentang rasisme warna kulit dalam cover majalah Kartini. Dalam penelitian tersebut menemukan bahwa media turut mengukuhkan bahwa kecantikan mitos kecantikan yaitu cantik adalah putih. (Rovi'atin, 2010)

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Lidwina Hana. Penelitian tersebut berkisar tentang komersialisasi kecantikan. Dimana terdapat perbedaan antara produk *lotion* di Indonesia dan di Negara yang memiliki empat musim. Di Indonesia biasanya memiliki produk *lotion whitening* sementara di negara yang memiliki empat musim memiliki produk *lotion tanning*. (Hana, 2018)

Terakhir, penelitian yang dilakukan oleh Ratih Puspa tentang isu ras dan warna kulit dalam konstruksi kecantikan ideal perempuan. Penelitian tersebut berkisar tentang tiga gambaran kecantikan yang disampaikan oleh produsen produk *tanning lotion* atau produk pencoklat kulit dalam iklan-iklannya: (1) kulit gelap diidentikkan sebagai simbol keseksian dan sensualitas; (2) kulit gelap diidentikkan dengan kulit sehat karena sering terkena sinar matahari; (3) warna kulit gelap yang seksi dan sehat bukan hanya monopoli perempuan dari ras tertentu saja, namun kini semua orang dapat memilikinya. (Puspa, 2010)

Berbeda dengan penelitian kedua, ketiga, dan keempat yang meneliti tentang rasisme pada cover majalah Kartini, perbedaan produk *lotion* di Indonesia dan negara yang memiliki empat musim, dan gambaran kecantikan produk *tanning*. Penelitian ini berfokus pada penggambaran kulit perempuan

ideal Indonesia dalam iklan Citra. Walaupun memiliki kemiripan dengan penelitian pertama, akan tetapi penelitian ini lebih berfokus pada perempuan di Indonesia yang memiliki kulit putih dan tidak belang.

KAJIAN PUSTAKA

REPRESENTASI

Konsep dari representasi hadir untuk melengkapi tempat yang baru dan penting dalam sebuah kajian budaya. Representasi juga menghubungkan antara makna dan Bahasa dengan budaya yang ada. Salah satu istilah yang ‘masuk akal’ dalam penggunaan kata ‘representasi’ adalah penggunaan Bahasa untuk mengatakan sesuatu atau menjelaskan sesuatu, menggambarkan sesuatu, dan juga kata yang memiliki makna untuk orang lain (Hall et al., 2009). Sementara itu menurut Chris Barker (Grossberg et al., 2013) representasi adalah serangkaian proses dimana adanya praktik penandaan atau penggambaran objek di dunia nyata. Dengan demikian, representasi merupakan tindakan simbolisme yang mencerminkan sebuah objek yang independen.

Dalam buku yang berjudul *Representation Understanding* (Jackson, 2010) menjelaskan bahwa representasi secara singkat diartikan dengan bagaimana kita mengalami sesuatu dan mengkomunikasikan diri kita dan dunia yang kita tempati saat ini. Representasi dapat memberikan pandangan negatif. Hal ini dikarenakan penggambaran dalam media yang ditampilkan salah, sehingga menciptakan representasi yang negatif. Selain itu didalam buku ini juga menjelaskan bahwa representasi adalah gagasan membuat atau menghadirkan kehadiran. Artinya representasi tertentu dapat membuat sesuatu menjadi terlihat dalam kurun waktu saat ini atau masa lampau. Kemudian representasi juga dapat diartikan sebagai pengganti sesuatu untuk sesuatu ataupun orang lain. Hal ini paling sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari yaitu dalam menggunakan Bahasa. Dimana sebuah kata dapat menciptakan hal yang konkret dalam sebuah percakapan ataupun tulisan. Sebagai contoh, apabila seseorang mengucapkan kata ‘meja’, meskipun tidak terdapat meja didepannya, maka konsep meja sudah ada dalam bayangan orang tersebut.

Dalam penelitian terdahulu membuktikan bahwa media turut andil dalam menciptakan representasi. Media telah menciptakan representasi yang dapat dinormalisasikan oleh masyarakat. Contohnya adalah pada bidang kecantikan. Media sering kali menggambarkan bahwa cantik yang sesungguhnya adalah yang memiliki kulit putih dan tidak belang, tubuh langsing, dan juga badan yang tinggi. Dalam jurnal yang berjudul “Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia Dalam Iklan Citra” (Pratiwi & Luthfianiza, 2020) tersebut menemukan bahwa media menciptakan representasi perempuan cantik yaitu perempuan yang memiliki kulit putih.

FEMINITAS

Feminitas adalah ideologi yang menjadikan perempuan sebagai sebuah objek. Tanpa disadari bahwa banyak sekali norma-norma, aturan, serta cara pandang dalam masyarakat yang pada dasarnya sangat berkaitan dengan persoalan gender dan seksualitas. Hal ini membahas mengenai bagaimana seharusnya perempuan ‘berlaku’. (Nur, 2020)

Strategi persuasif dalam iklan kerap menggunakan tanda atau bahasa yang menyentuh bias gender dalam masyarakat. Bias gender tersebut utamanya menyangkut penggunaan figur perempuan sebagai objek tanda yang mengeksploitasi tubuh dan daya tarik seksual perempuan. Bias gender tersebut juga sering ditampilkan dalam bentuk subordinasi dan domestikasi perempuan. Di sisi lain, peran perempuan di wilayah publik telah mengalami perkembangan dan kemajuan. Ini bisa dilihat selain dari segi jumlah juga dalam jenis pekerjaan dengan beragam kedudukan di masyarakat.

Dr. Muray Ray dalam buku *feminists, feminisms, and advertising* menunjukkan contoh beberapa kasus feminisme dalam iklan. Di Iklan tersebut mengagambarkan seorang wanita “yang modern” adalah seorang wanita yang tau tugasnya di dapur dan pandai dalam berpakaian dan melalui

persetujuan lelaki. Disini bisa terlihat penggambaran perempuan mulai dari kualitasnya yang diperlihatkan oleh iklan.

Produksi teks iklan dibentuk oleh sejumlah faktor, diantaranya rutinitas dan kode etik, nilai dan norma profesional, pengetahuan informal dan formal, riasan dan subjektivitas praktisi kunci, serta budaya tempat kerja. Para peneliti feminis Bagian II membahas tiga komponen dari proses pengkodean yaitu norma etika profesi, subjek materi iklan, dan tempat kerja dan budaya gender di departemen kreatif biro iklan. (Golombisky & Kreshel, 2017)

Hukum Kebenaran dalam Periklanan, pengiring kosmetik sering menggunakan pesan penjualan yang dirancang untuk memberi Anda alasan praktis untuk membeli produk mereka, yang sering kali melibatkan pembuatan klaim, strategi khusus produk berdasarkan prediksi atau janji tentang bagaimana produk akan tampil. Dalam banyak kasus, klaim menuntut fakta, bukti, atau penjelasan untuk mendukungnya. Misalnya, ketika klaim anti-kerut atau anti-penuaan dibuat untuk produk perawatan kulit, biasanya diperlukan semacam bukti untuk melegitimasi klaim tersebut. Bukti yang diperlukan untuk membuat klaim kredibel disebut dukungan, seperti hasil tes, temuan penelitian, survei konsumen, validasi ahli, dan bukti luar lainnya. (Laham, 2020)

METODE PENELITIAN

Seperti yang telah diterangkan di dalam pendahuluan, penelitian ini akan meneliti tentang Penggambaran Kulit Ideal Perempuan Indonesia Dalam Iklan Citra. Untuk mendapatkan jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini digunakan metode semiotika. Semiotika adalah studi tentang produksi sosial makna dari sistem tanda. Studi semiotika diperkenalkan oleh ahli bahasa Swiss, Ferdinand de Saussure. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat, dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1916. Gagasannya tersebut dikembangkan oleh pemikir strukturalis Prancis bernama Roland Barthes, yang kemudian mempopulerkan dan memperluas semiotika pada tahun 1960-an.

Saussure menggambarkan semiotika sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Oleh Saussure, semiotika kemudian dielaborasi sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003).

Semiotika sebagai usaha intelektual berusaha untuk mengungkapkan dan menganalisis sejauh mana makna dihasilkan dari hubungan struktural yang ada dalam sistem tanda apa pun, dan bukan dari realitas eksternal yang tampak begitu alami untuk digambarkan. Karena ia berkomitmen pada gagasan hubungan sistematis yang beroperasi dalam struktur abstrak (yaitu, struktur yang tidak dapat diamati secara langsung, seperti bahasa), semiotika memiliki kecenderungan ke arah abstraksi, formalisme, dan mengabaikan landasan historis. Namun, karena ia sama-sama berkomitmen pada produksi makna secara sosial (bahasa tidak dapat ditemukan oleh individu), semiotika selalu berusaha menghubungkan produksi makna dengan jenis produksi sosial lain dan dengan relasi sosial (Hartley, 2003).

Jadi semiotika pertama-tama berpusat pada teks, karena ia dikhususkan untuk menganalisis bagaimana sistem makna menghasilkan makna melalui teks. Namun seiring perkembangannya, perhatian yang lebih besar telah diberikan pada peran pembaca dalam merealisasikan atau menghasilkan makna dari sumber tekstual dengan cara yang interaktif. Jadi semiotika dimulai dengan menunjukkan bagaimana teks terstruktur pengerjaan ulang tanda, kode, dan seterusnya dari sistem tanda khusus mereka, dan bagaimana struktur ini menghasilkan mitos, konotasi, dan sebagainya (Hartley, 2003).

Dengan demikian, semiotika berkisar tentang studi tentang tanda dalam teks. Tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dimengerti sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda bisa berupa bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan

petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasinya antara keduanya bersifat “diadakan” (*arbitrary*), yang berarti tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda.

Saussure menyatakan bahwa setiap tanda (atau kata) dalam sistem bahasa terkait erat dengan sistem secara keseluruhan. Sebuah kata 'konten benar-benar ditetapkan hanya dengan persetujuan dari segala sesuatu yang ada di sekitarnya'. Untuk menggambarkan hal ini, Saussure membuat perbedaan antara bahasa (keseluruhan sistem atau struktur) dan pembebasan bersyarat (ucapan khusus dalam sistem ini) dari bahasa tertentu. Sebuah ucapan (*parole*) hanya dapat menandakan makna secara efektif dalam hubungannya dengan seluruh sistem bahasa (bahasa) (Laughey, 2007). *Langue* dan *parole* menjadi pemikiran Saussure yang menunjukkan bahwa tanda terikat dengan struktur. *Langue* merupakan abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu. Agar lebih mudah memahaminya, *langue* bisa kita sebut sebagai sistem bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* adalah bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Dengan demikian, maka *parole* terikat dengan *langue*. Permainan catur bisa menjadi sebuah contoh yang bisa memperjelas tentang *langue* dan *parole*.

Setiap gerakan individu dalam catur dipilih dari seluruh sistem gerakan catur yang memungkinkan. Jadi kita bisa menyebut sistem catur yang mungkin bergerak sebagai bahasa catur. Setiap langkah individu dalam permainan catur akan dibebaskan bersyarat, pemilihan langkah dari seluruh rangkaian gerakan yang memungkinkan dalam bahasa catur (Laughey, 2007). Inilah yang menjadikan semiotika lekat dengan strukturalisme.

Pemikiran Saussure diteruskan oleh mitos Roland Barthes dengan memperluas teori Saussure tentang sistem bahasa dengan menerapkannya pada sistem dimana masyarakat dan budaya mengembangkan 'mitos'. Masyarakat dan budaya, seperti bahasa, dianggap terstruktur oleh sistem 'keseluruhan' yang menentukan bagian masing-masing. Tentu saja, bahasa sebagai sistem juga menjadi dasar bagaimana masyarakat atau budaya bertahan. Tetapi Barthes menyatakan bahwa makna linguistik murni diubah secara radikal oleh praktik sosial dan budaya (Laughey, 2007).

Gagasan yang disampaikan oleh Barthes adalah berkaitan tentang mitos. Mitos yang dimaksudkan oleh Barthes adalah pemaknaan secara konotatif dalam teks budaya populer. Pemikiran Barthes merupakan kelanjutan dari pengandaian Saussure tentang hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Semiotika yang dibangun Saussure lebih bertendensi untuk menyebutkan bahwa makna sebagai apa yang didenotasikan oleh tanda.

Gagasan ini dikembangkan oleh Barthes dengan menyebutkan bahwa sejatinya terdapat makna lain yang justru bermain pada level penandaan sekunder/kedua (*secondary signification*) atau pada tingkat konotasi. Pada tingkat inilah warisan pemikiran Saussure diperluas oleh Barthes dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang disebutkannya sebagai mitos. Yang perlu dipahami adalah bahwa mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes digambarkan sebagai berikut.

1. Penanda	2. Petanda	
3. Tanda I. PENANDA		II. PETANDA
III. TANDA		

Gambar 1. Semiotika Model Roland Barthes
Sumber: Roland Barthes (dalam Storey, 1994)

Dalam penelitian ini semiotika dilakukan dengan mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Citra. Iklan Citra yang diteliti diposisikan sebagai teks yang merupakan rajutan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan Citra. Pada tahap hasil penelitian, peneliti akan menyajikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan intertekstualitas dengan berbagai teori yang relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Gambar 2. Scene 1 Iklan Citra

Makna Denotasi: dapat diuraikan, bahwa pada *scene*1 diatas bahwa ada seorang wanita yang mengambil swafoto atau yang lebih dikenal dengan *selfie*. Wanita tersebut merasa bahwa fotonya ini “gemes”, dibuktikan dengan dialog yaitu “*iihh gemes, upload ah*” kemudian mengunggah fotonya ke laman media sosial miliknya. Ia berharap dengan mengunggah fotonya ke media sosial miliknya akan mendapatkan komentar yang sesuai dengan ekspektasinya yaitu ‘gemes’ dan ‘cantik’. Dari hasil *screenshoot* diatas, tampak bahwa warna kulit wajah dan tubuh bagian leher hingga kebawah berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa wanita ini merupakan seseorang yang percaya diri, karena dengan sekali pengambilan gambar ia langsung mengunggahnya ke media sosial miliknya. Akan tetapi ia tidak menyadari bahwa warna kulitnya belang.

Makna Konotasi: merasa percaya diri dengan hasil fotonya yang diunggah ke media sosial. Dengan mengunggah hasil swafotonya, ia beranggapan bahwa dengan foto tersebut akan mendapatkan komentar yang positif dari para *followers* akun media sosialnya. Wanita tersebut tidak menyadari bahwa warna kulit pada wajah dan badannya itu berbeda atau belang. Sehingga ia sangat percaya diri dengan foto yang dihasilkannya tersebut.

Mitos: merasa percaya diri dengan hasil fotonya yang diunggah ke media sosial.

Rasa percaya diri adalah keadaan mental atau psikologis seseorang untuk bisa mengevaluasi keadaan keseluruhan dirinya sehingga dapat memberikan keyakinan yang kuat pada kemampuan dirinya untuk melakukan sebuah tindakan guna mencapai keinginannya (Rohmah, 2018). Orang yang memiliki rasa percaya diri akan memiliki ciri-ciri seperti yakin akan kemampuan diri sendiri, berani menghadapi tantangan, berpikir positif, bertanggung jawab, serta objektif (Amri, 2018).

Gambar 3. Scene 2 Iklan Citra

Makna Denotasi: dapat dilihat dari scene tersebut terlihat perempuan yang mengunggah fotonya ke sosial media tersebut mendapatkan komentar dari followersnya seputar kulitnya yang terlihat belang. Terlihat kata – kata “gemes sih, tapi kok belang?” mengarah pada kulit perempuan yang mengunggah fotonya tersebut ke sosial media. Hal ini kemudian membuat kepercayaan diri perempuan tersebut menurun. Dikarenakan sebelumnya ia merasa percaya diri dengan mengatakan kalau dirinya terlihat cantik lalu mengupload foto tersebut ke sosial medianya.

Makna Konotasi: kepercayaan diri yang tadinya sudah ada terpatalkan dikarenakan satu komentar yang diketik oleh followernya di foto yang baru saja ia upload. perempuan tersebut juga menjadi malu. Komentar tersebut mengandung arti yang dimana warna kulit seseorang itu menentukan standar kecantikan dari orang itu.

Mitos: Kata–kata yang ada di komentar tersebut menunjukkan bahwa di masyarakat sudah ditanamkan tentang standar kecantikan perempuan di Indonesia.

Gambar 4. Scene 3 Iklan Citra

Makna Denotasi: petanda yang ada didalam *scene* 3 ini adalah seorang teman dari wanita yang memiliki kulit belang ini yaitu Feby Rastanti memberikan Citra Tone Up Cream untuk wajah dan Citra Tone Up Cream *body lotion*. Terlihat bahwa wanita yang memiliki kulit belang menggunakan baju warna biru tanpa lengan dan Feby Rastanti menggunakan baju warna putih tengah berada disebuah *café*. Feby menjelaskan secara detail manfaat Citra Tone Up Cream yang tengah

dipegangnya. Selain itu, Feby juga membanggakan kulit cantik tanpa belang yang dimilikinya. Mata yang melihat kearah produk menunjukkan bahwa wanita yang memiliki kulit belang memperhatikan setiap penjelasan yang diberikan oleh Feby. Hal ini menandakan bahwa wanita yang memiliki kulit belang ini sudah mulai merasa yakin bahwa ia dapat mengatasi kulit belangnya.

Makna Konotasi: wanita tersebut mulai terlihat yakin bahwa ia sudah dapat mengatasi kulit belangnya dengan Citra Tone Up Cream. Pada cuplikan gambar diatas menunjukkan bahwa dengan memiliki kulit belang dapat menurunkan rasa kepercayaan diri. Sementara dengan memiliki kulit yang tidak belang dapat membuat seorang wanita lebih percaya diri dan merasa lebih cantik. Wanita yang memiliki kulit belang ini pada awalnya mendapat komentar yang kurang menyenangkan di media sosialnya karena warna kulit wajah dan warna kulit bagian leher kebawah yang berbeda. Kemudian seorang temannya yaitu Feby Rastanti memberitahukan bahwa Citra Tone Up Cream dapat mencerahkan warna kulit sehingga dapat mengatasi kulit belang.

Mitos: mengatasi kulit belang dengan menggunakan Citra Tone Up Cream. Memiliki kulit yang putih dan tidak belang saat ini sudah menjadi representasi wanita yang cantik. Representasi adalah serangkaian proses yang didalamnya terdapat praktik penandaan atau penggambaran objek di dunia nyata. Dengan demikian, representasi merupakan tindakan pemberian simbolis yang mencerminkan sesuatu yang independent (Grossberg et al., 2013). Gambaran wanita 'cantik' dapat berubah sebagaimana perkembangan budaya yang ada di sebuah daerah. Seperti pada *screenshoot scene 3* diatas, saat ini representasi wanita cantik yaitu memiliki warna kulit yang putih dan juga tidak belang. Sehingga dengan menggunakan Citra Tone Up Cream dapat mejadikan wanita cantik sesuai dengan representasi 'cantik' yang ada saat ini.

Gambar 5. Scene 4 Iklan Citra

Makna Denotasi: terlihat ada seorang perempuan yang sedang menggunakan produk dari citra tersebut di lengannya dan perubahan drastis pun terlihat yang tadinya gelap menjadi putih seketika. Dari ekspresi perempuan tersbut ia terlihat senang dan tersenyum.

Makna Konotasi: Setelah menggunakan produk dari citra tersebut terlihat ekspresi senang dari wanita tersebut. Terlihat dari *scene* sebelumnya ia terlihat murung dan tidak percaya diri setelah mendapatkan komentar kurang bagus di postingan sosial medianya. Setelah disarankan untuk menggunakan produk citra yang membuat kulit gelapnya bisa langsung menjadi cerah perempuan tersebut mengikuti saran temannya dan hasilnya ia mendapatkan kulit cerah dan tentu saja hal tersebut membuat dirinya mendapatkan kembali kepercayaan diri.

Mitos: Memiliki kulit belang dan gelap di nilai oleh masyarakat Indonesia tidak memenuhi standar kecantikan mereka, memiliki kulit cerah merupakan representasi dari arti kata cantik bagi masyarakat Indonesia. Hal ini di buktikan setelah gadis tersebut memiliki kulit cerah maka ia di mendapatkan komentar baik dan tidak seperti unggahan sebelumnya sewaktu ia masih memiliki kulit gelap.

PEMBAHASAN

Pada dasarnya cantik perempuan Indonesia sangatlah beragam. Hal ini terjadi karena di Indonesia terdapat beraneka ragam suku, adat, dan kebudayaan. Oleh sebab itu, makna cantik perempuan yang dihasilkan dari setiap suku, kebudayaan, dan daerah tersebut berbeda-beda. Jika kita telusuri, Indonesia memiliki banyak suku. Setiap suku memiliki ciri khas masing-masing yang menggambarkan kebudayaannya. Namun representasi yang ditayangkan di media mengenai arti kata cantik di Indonesia tidak seperti itu adanya, telah ditanamkan dimasyarakat mengenai arti kata cantik bagi perempuan yaitu mereka (perempuan) yang memiliki kulit yang cerah. Jika perempuan memiliki kulit yang gelap atau belang maka ia akan dinilai tidak “cantik” hal ini sangat ironis mengingat Indonesia adalah Negara tropis yang secara tidak langsung membuat warganya memiliki kulit yang eksotis dan kecoklatan. Kecantikan seseorang juga tidak bisa di ukur berdasarkan warna kulit mereka.

Secara keseluruhan pada level realitas, penelitian 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 kecantikan. Warna putih dikaitkan dengan sifat alamiah, kemurnian, kemewahan, dan perempuan. Warna putih dihasilkan dari penggunaan produk Citra Tone Up Cream, ini merupakan strategi marketing yang memanfaatkan stereotip yang telah ada di masyarakat.

Perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga identik dengan kulit yang putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan (Kasiyan, 2008). Dalam iklan Citra Tone Up Cream sangat membuktikan tentang stereotip yang ada di masyarakat Indonesia yang mana jika kita berkulit gelap maka di nilai tidak memenuhi standar kecantikan yang ada. Padahal sebenarnya standar itu berbeda-beda pada setiap orangnya.

Karena penayangannya yang disiarkan di media elektronik seperti iklan tv, iklan di youtube dan lain sebagainya membuat hal ini dinormalisasikan. Representasi wanita cantik di Indonesia akan selalu berpaku pada kulit cerah. Sebuah representasi kemudian juga menciptakan definisi kecantikan, yang pada akhirnya dijadikan perbandingan oleh perempuan terhadap dirinya dengan perempuan lain yang ia lihat di televisi, majalah, internet, dan media lainnya (Listyani, 2016).

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini maka kesimpulannya ialah iklan dari produk Citra Tone up Cream masih merepresentasikan tentang standar kecantikan di Indonesia berdasar penampilan fisik mereka dan warna kulit saja. Stereotype yang di ciptakan dari iklan Citra Tone Up ini memberi dampak negative kepada semua perempuan yang tidak memenuhi “Standar kecantikan” tersebut.

1. Representasi yang diperlihatkan dalam iklan Citra Tone Up Cream tentang perempuan yang berkulit gelap itu berdasar dari stereotype yang ada pada masyarakat yang dimana mereka yang berkulit gelap dianggap tidak “cantik”.
2. Representasi tentang standar kecantikan wanita berdasar dari stereotype ini sering digunakan oleh produk- produk kecantikan untuk menambah nilai dari produk mereka.

Hal ini tentu saja merugikan banyak pihak terutama pihak wanita, stereotype ini pun di normalisasikan di setiap kalangan. Produk kosmetik kerap memanfaatkan hal ini demi kesuksesan

penjualan produk mereka. Perempuan sendiri setiap individualnya berbeda-beda dan unik dengan diri mereka masing-masing sehingga penggambaran seperti ini sangat tidak menguntungkan perempuan. Seperti yang terlihat di gambar 2 perempuan dengan kulit gelap tidak dianggap cantik dan hal tersebut menurunkan kepercayaan diri perempuan tersebut. Semoga kedepannya terdapat penelitian mengenai iklan produk kecantikan yang membahas isu – isu tentang stereotip tentang standar kecantikan yang ada di masyarakat.

PERSANTUNAN

Puji dan Syukur kehadirat Allah Swt yang telah mencurahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan artikel dengan judul “Putih dan Tidak Belang: Penggambaran Kulit Ideal Perempuan Indonesia Dalam Iklan Citra”. Artikel ini diajukan untuk memenuhi tugas mata kuliah Kajian Kritis Iklan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penulis sangat menyadari bahwa penulisan artikel ini tidak akan terselesaikan tanpa doa, bantuan, dorongan, dan motivasi dari berbagai pihak. Untu itu penulis mengucapkan terima kasih kepada kedua orang tua dan Dr. Fajar Junaedi, S.Sos., M.Si. selaku dosen pengampu mata kuliah Kajian Kritis Iklan.

REFERENSI

- Amri, S. (2018). Pengaruh Kepercayaan Diri (Self Confidence) Berbasis Ekstrakurikuler Pramuka Terhadap Prestasi Belajar Matematika Siswa Sma Negeri 6 Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Matematika Raflesia*, 3(2), 156–168.
- Golombisky, K., & Kreshel, P. J. (2017). *Feminists, Feminism, and Advertising: Some Restrictions Apply* (K. Golombisky & P. J. Kreshel (eds.)). Lexington Books.
- Grossberg, L., Nelson, C., & Treichler, P. A. (2013). Cultural studies. In *Cultural Studies*. <https://doi.org/10.4324/9780203699140>
- Hall, S., Hamilton, P., Lidchi, H., Nixon, S., & Gledhill, C. (2009). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (p. 420).
- Hana, L. (2018). Design Konstruksi Warna Kulit Ideal (Komersialisasi Tanning Vs Whitening Product). *Jurnal Studi Desain*, 1(1), 22–26.
- Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. *A Short History of Cultural Studies*, 1–189. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Jackson, F. (2010). Understanding, Representation, Information. In *Language, Names, and Information*. <https://doi.org/10.1002/9781444325362.ch2>
- Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Ombak.
- Laham, M. (2020). *Made Up: How the Industry Manipulates Consumers, Preys on Women's Insecurities, and Promotes Unattainable Beauty Standards* (M. Laham (ed.)).
- Laughey, D. (2007). Key themes in media theory. *Key Themes in Media Theory*, 1–29.
- Listyani, A. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @ mostbeautyindo , @ Bidadarisurga , dan @ papuan _ girl) Dini Aprilita Program Studi S1 Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Neg. *Paradigma*, 04, 1–13.
- Nur, G. N. S. (2020). Perempuan Dalam Feminitas dan Feminitas Baru. *Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten*, 21(1), 1–9. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/psga>
- Pratiwi, O., & Luthfianiza, L. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia Dalam Iklan Citra. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12016>
- Puspa, R. (2010). Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan 1. *Tahun*, 23, 312–323.
- Rohmah, J. (2018). Pembentukan Kepercayaan Diri Anak Melalui Pujian. *Martabat: Jurnal Perempuan*

Dan Anak, 2(1). <https://doi.org/10.21274/martabat.2018.2.1.117-134>
Rovi'atin, N. (2010). *Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Penyusun*
Nama NIM : Vinna Dewi Haryanti.