Representasi Perempuan Ideal dalam Iklan *New Veet Silk & Fresh* Tahun 2017

Alga Sapanca

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Alga.sapanca.isip19@mail.umy.ac.id

Muhammad Ramadan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
M.ramadan.isip19@mail.umy.ac.id

Pindy Subaldan

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia
Tegar.jihad.isip19@mail.umy.ac.id

Diserahkan: 4 Mei 2021; Direvisi: 1 Juni 2021; Diterima: 2 Juni 2021

Abstract

Women will always try to look beautiful. However, the standard of beauty that exists in society requires that beautiful women must be white, slim, and tall. This is shown in various media, especially advertising media. This research method uses the semiotic method to analyze the object of research. The object of research in this study was the 2017 New Veet Silk & Fresh advertisement. The object of the study was analyzed using Roland Barthes' semiotics which is based on the thoughts of Ferdinand De Saussure. The purpose of this study was to determine the representation of the ideal beautiful woman in the New Veet Silk & Fresh advertisement who must have white and smooth underarm skin. The analysis was carried out through the signs that appeared in the New Veet Silk & Fresh commercial scene, starting from facial expressions, clothing usage, and background used.

Keywords: *Veet ads, Women, Representation, Semiotic*

Abstrak

Perempuan akan selalu berusaha untuk tampil cantik. Namun standar kecantikan yang berada dalam masyarakat mengharuskan perempuan cantik itu harus berkulit putih, bertubuh langsing, dan tinggi. Hal tersebut ditampilkan di berbagai media, khususnya media iklan. Metode penelitian ini menggunakan metode semiotika untuk menganalisis objek penelitian. Objek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan *New Veet Silk & Fresh* tahun 2017. Objek penelitian dianalisis menggunakan semiotika Roland Barthes yang berlandaskan dari pemikiran Ferdinand De Saussure. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui representasi perempuan cantik ideal dalam iklan *New Veet Silk & Fresh* yang harus memiliki kulit ketiak yang putih dan mulus. Analisis dilakukan melalui tanda yang muncul dalam adegan iklan *New Veet Silk & Fresh* mulai dari ekspresi wajah, penggunaan pakaian, dan latar belakang yang digunakan.

Kata Kunci: Iklan Veet, Perempuan, Representasi, Semiotika

PENDAHULUAN

Di zaman seperti sekarang ini, iklan muncul bukan hanya sebagai sebuah alat atau sarana untuk mempromosikan sesuatu produk atau jasa melainkan memiliki makna yang lebih dalam. Iklan memiliki tujuan utama untuk mempengaruhi cara pandang target mereka untuk mengadopsi nilai-nilai yang sudah di masukan ke dalam sebuah iklan tersebut. Target yang sudah mengdopsi nilai-nilai tersebut akan dengan mudah untuk membenarkan nilai yang ada di dalam iklan yang dikonsumsi. Iklan juga akan membangun citra brand dari sebuah produk dan menciptakan sebuah persepsi yang bisa dikatakan belum tentu benar dan bahkan menyimpang. Sebuah iklan juga akan memiliki sebuah *talent* yang digambarkan sebagai orang yang merasakan manfaat dari produk atau jasa yang di iklankan.

Dalam sebuah iklan produk kecantikan seperti *New Veet Silk & Fresh* pada tahun 2017 terdapat pesan tersirat tentang standarisasi kecantikan perempuan ideal yang ditampilkan dan disaksikan oleh masyarakat melalui siaran televisi. *New Veet Silk & Fresh* sendiri merupakan produk kecantikan yang memiliki fungsi untuk mencabut bulu di bagian tubuh dan berbentuk krim. Iklan ini menampilkan representasi perempuan ideal salah satu kriterianya adalah dengan memiliki ketiak yang putih, mulus, dan bersih dari bulu.

Dalam iklan *New Veet Silk & Fresh* tersebut menampilkan beberapa perempuan cantik dan salah satu perempuan itu memiliki masalah pada kulit ketiak nya, masalah yang dimaksud ialah bahwa kulit ketiak perempuan itu memiliki bulu, warna agak kehitaman dan tekstur yang tidak mulus. Dalam iklan tersebut hal itu seakan menjadi sesuatu yang tidak wajar dan membuat perempuan itu menjadi *insecure* atau tidak percaya diri. Iklan tersebut memberi persepsi jika perempuan yang ideal itu salah satunya adalah dengan memiliki kulit ketiak yang mulus dan bersih dari bulu.

Iklan *New Veet Silk & Fresh* ini telah membuat persepsi dalam masyarakat jika perempuan cantik itu harus memiliki kulit ketiak yang putih, mulus, dan bersih dari bulu ketiak, salah satu cara untuk mendapatkan itu semua adalah dengan menggunakan produk kecantikan *New Veet Silk & Fresh*. Jika tidak memiliki kriteria yang dimaksudkan maka perempuan itu belum bisa dikatakan sebagai perempuan ideal.

Beberapa penelitian terdahulu terhadap bentuk tubuh perempuan ideal sudah dilakukan dan ditelaah sebagai berikut. Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi dan Luthfianiza yang penelitian nya tentang representasi warna kulit perempuan ideal. Penelitian tersebut menemukan jika banyak para perempuan menganggap bahwa kecantikan itu yang ditampilkan di media massa, diluar itu buruk. Tuntutan yang dibuat oleh media yang mengharuskan perempuan untuk memiliki kulit putih itu sangatlah menjadi tekanan (Pratiwi & Luthfianiza, 2020).

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Dianasari K. Ayu dan kawan-kawan. Dalam iklan Pond's versi *Perfecting Cream featuring Maudy Ayunda* tersebut menampilkan keberagaman kecantikan perempuan yang tidak ditampilkan dengan satu warna kulit saja tetapi berbagai warna kulit (Ayu et al., 2008). Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh O. Amin dalam iklan Dove versi *Real Beauty Sketches*. Iklan tersebut memiliki makna yang dalam. Perempuan diposisikan sebagai individu yang kurang percaya diri dalam lingkungan dan iklan ini khususnya Dove berupaya untuk menumbuhkan rasa percaya diri, terhadap perempuan dari berbagai usia. Karena percaya diri dapat membawa dampak positif, baik itu untuk kesuksesan, ataupun orang-orang di sekitar yang turut merasakan pengaruh positif ketika seseorang memiliki rasa percaya diri (Amin, 2010). Penelitian yang disebutkan di atas berbeda dengan penelitian yang kami lakukan. Penelitian ini berfokus pada representasi atau standarisasi yang terjadi di dalam iklan *New Veet Silk & Fresh*.

KAJIAN PUSTAKA

Konsep representasi adalah serangkaian proses dimana praktik penandaan tampak untuk berdiri atau menggambarkan objek lain di dunia nyata. Representasi demikian merupakan tindakan simbolisme yang mencerminkan dunia objek independen. Namun representasi tidak hanya mencerminkan dalam bentuk simbolis, lebih tepatnya representasi konstitutif dari makna apa yang ingin mereka perjuangkan. Artinya, representasi tidak melibatkan korespondensi antara tanda dan objek tetapi menciptakan efek representasi dari realisme. Representasi memberi makna objek material dan sosial dengan makna dan kejelasan. Dengan demikian membangun peta makna yang merupakan konstitutif budaya. Dengan demikian budaya sering dianggap hampir dapat dipertukarkan dengan eksplorasi proses representasi (Alva Orlandini, 2003).

Kompleksitas, heterogenitas, dan hibritas yang secara rutin muncul dalam materi dan simbolik dunia representasi budaya juga ada di dalam template individu, kognisi manusia dan interaksi sosial (Morley, n.d.). Dalam penjelasan lainnya, Baudrillard mengklaim bahwa kita telah mencapai tahap perkembangan sosial dan ekonomi dimana tidak mungkin lagi untuk memisahkan dunia ekonomi atau produktif dari ranah ideologi atau budaya, representasi, bahkan perasaan dan struktur psikiatri telah menjadi bagian dari dunia ekonomi (Martz et al., 1991).

Ideologi juga mengambil peran dalam proses representasi yang dapat diartikan sebagai himpunan representasi "hubungan imajiner" orang-orang dengan keberadaan mereka yang berfungsi sebagai agen sosial dalam masyarakat yang dapat dibayangkan (Frith & Gates, 2010). Hubungan itu nyata dan imajiner dalam arti bahwa ideologi adalah cara kita menjalani hubungan kita dengan kondisi nyata keberadaan di tingkat representasi (Martz et al., 1991). Media massa adalah lembaga komunikasi seperti surat kabar, majalah, televisi dan industri film yang memproduksi dan mendistribusikan teks dalam skala besar dalam konteks modernitas kapitalis. Fungsi media massa dapat dilihat sebagai fungsi memberikan informasi, hiburan, dan pendidikan (Alva Orlandini, 2003).

Media massa dan berbagai alat komunikasi yang tersedia untuk kita memberikan dampak yang lebih besar dan lebih langsung pada budaya, masyarakat, ekonomi, dan kehidupan sehari-hari kita. Sebagian besar kita hidup dalam masyarakat yang jenuh dengan berbagai jenis media. Media massa dan berbagai alat komunikasi yang tersedia untuk kita memberikan dampak yang lebih besar dan lebih langsung pada budaya, masyarakat, ekonomi, dan kehidupan sehari-hari kita. Sebagian besar kita hidup dalam masyarakat yang jenuh dengan berbagai jenis media. Media massa dan berbagai alat komunikasi yang tersedia untuk kita memberikan dampak yang lebih besar dan lebih langsung pada budaya, masyarakat, ekonomi, dan kehidupan sehari-hari kita. Sebagian besar kita hidup dalam masyarakat yang jenuh dengan berbagai jenis media.

METODE PENELITIAN

Iklan *New Veet Silk & Fresh* yang sudah di tuangkan di dalam pendahuluan diteliti menggunakan metode semiotika. Semiotika adalah studi tentang produksi makna dari sistem tanda. Studi ini diperkenalkan oleh ahli bahasa dari Swiss, Ferdinand de Saussure dan kemudian dikembangkan oleh pemikir strukturalis Prancis bernama Roland Barthes dan kemudian berkembang dan memperluas studi Semiotika.

Pemikiran yang bersumber dari Saussure kemudian diteruskan oleh Roland Barthes dengan mengembangkan teori Saussure tentang sistem bahasa dan penerapannya pada sistem masyarakat. Menurut Barthes masyarakat dan budaya seperti bahasa dianggap terstruktur oleh sistem 'keseluruhan' yang menentukan bagian masing-masing. Barthes menyatakan bahwa makna linguistik murni diubah secara radikal oleh praktik sosial dan budaya (Laughey, 2007).

Pemikiran yang dianut Barthes sejatinya merupakan kelanjutan dari pengandaian Saussure tentang hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda yaitu sesuatu yang berkaitan dengan mitos. Mitos yang dimaksud oleh Barthes adalah pemaknaan secara konotatif dalam teks budaya populer. Gagasan yang dikembangkan oleh Barthes ini menyebut bahwa sejatinya terdapat makna lain yang justru bermain pada level penandaan sekunder/kedua atau pada tingkat konotasi. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang disebutkannya sebagai mitos.

Dalam penelitian ini semiotika dilakukan dengan mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan *New Veet Silk & Fresh* 2017. Iklan yang diteliti diposisikan sebagai teks yang merupakan berbagai tanda. Tanda-tanda bisa berupa gambar, tulisan ataupun suara dari shoot dan scene yang ada dalam iklan *New Veet Silk & Fresh*. Pada tahap hasil penelitian, peneliti akan menyakikan 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

Makna denotasi, pada potongan iklan *New Veet Silk & Fresh* di atas, dapat dilihat jika perempuan tersebut memiliki wajah yang ceria dan gembira. Latar belakang cahaya matahari yang masuk menambah kesan suasana yang indah dan membahagiakan. Rambut pendek juga menambah kesan bersih, putih karena bagian kulit tidak tertutup oleh rambut dan menampilkan ciri sebagai seorang perempuan yang cantik. Perempuan di atas juga menggunakan pakaian santai tanpa lengan.

Gambar 1. Scene 1 Iklan *New Veet Silk & Fresh*

Makna konotasi, perempuan itu harus *fashionable* dan yang terpenting jika perempuan itu berkulit putih dan mulus maka pakaian apapun akan membuat percaya diri. Bisa dilihat dari gambar 1, perempuan itu tampak percaya diri dengan pakaian yang digunakan nya, raut wajah yang ceria, tersenyum menunjukkan jika memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi ditambah dengan memiliki kulit putih, bersih, dan mulus menjadi sumber kepercayaan diri untuk menggunakan pakaian yang sedikit terbuka.

Mitos, perempuan akan kelihatan lebih cantik dan menarik jika mereka memiliki kulit yang putih, bersih, dan mulus. Pemaknaan seperti ini sudah berkembang luas di kalangan masyarakat dan menjadikan kulit yang putih, bersih, dan mulus sebagai ciri-ciri perempuan yang cantik dan menarik. Media juga berperan besar dalam melahirkan stigma masyarakat yang seperti itu, masyarakat pun tanpa sadar menerima dan menjadikan pesan tersirat itu sebagai acuan dalam melihat perempuan di kehidupan nyata. Ada sebuah pemahaman bersama yang menciptakan standarisasi pemahaman atau pengertian

mengenai makna-makna tertentu. Ada sebuah budaya yang relatif terstandarisasi dan homogen di antara masyarakat. Misalnya tentang makna “cantik”, sebenarnya adalah suatu makna yang standar (Aprilia, 2005).

Gambar 2. Scene 2 Iklan New Veet Silk & Fresh

Makna denotasi, petanda pada gambar dua adalah perempuan dengan menggunakan pakaian biru tanpa lengan dan membuat kulit ketiak perempuan itu kelihatan. Pengambilan gambar pada *scene* tersebut juga memfokuskan pada kulit ketiak perempuan itu yang pada gambar divisualisasikan memiliki kulit ketiak yang kasar dan sedikit memiliki garis hitam. Perempuan itu masih tersenyum karena belum mengetahui jika itu adalah sebuah hal yang jelek. Perempuan itu juga memiliki rambut pendek yang menonjolkan kesan agar kulit tidak tertutup oleh rambut yang panjang.

Makna konotasi, kulit bersih, putih, dan mulus khususnya pada bagian ketiak merupakan sumber kepercayaan diri. Dengan memiliki kulit seperti yang sudah disebutkan di atas, perempuan bisa dengan leluasa dalam memilih jenis pakaian atau *fashion* yang ingin digunakan. Pada gambar 2 perempuan itu menggunakan pakaian yang tanpa lengan dan memperlihatkan kulit ketiak. Perempuan tersebut terlihat masih dapat tersenyum karena tidak mengetahui jika kulit ketiak nya kasar dan memiliki garis hitam.

Mitos, perempuan adalah orang yang sangat percaya diri jika tidak diberitahu apa yang salah pada mereka. Dalam tangkapan layar di atas bisa dilihat jika perempuan itu masih dapat tersenyum dengan kondisi ketiak yang dalam iklan tersebut dikategorikan bukan sebagai ketiak yang cantik. Perempuan itu merasa seperti tidak ada yang salah dengan kulit ketiak nya dan percaya diri menggunakan pakaian tanpa lengan dan juga berambut pendek. Iklan yang membenarkan “kulit putih lebih cantik daripada kulit hitam” tidak dibentuk dengan reproduksi kekuasaan represif, melainkan melalui reproduksi kreatif (Fitryarini, 2013). Banyak hal yang tanpa kita sadari berkembang sebagai sebuah stigma yang menyudutkan kalangan tertentu, seperti stigma masyarakat tentang perempuan cantik yang harus memiliki kulit yang putih, bersih, dan mulus.

Gambar 3. Scene 3 Iklan New Veet Silk & Fresh

Makna denotasi, petanda yang dapat dilihat dari gambar di atas adalah wanita dengan wajah atau ekspresi yang merasa aneh atau ada yang salah dengan ketiak temannya. Pandangan mata mengarah kepada ketiak salah satu teman yang dalam gambar terlihat blur dan fokus kepada ekspresi aneh dan janggal. Perempuan itu melihat kulit ketiak temannya yang bertekstur kasar dan memiliki garis hitam seperti pada gambar 2. Dan itu yang membuat ekspresi nya seolah-olah itu adalah sebuah sesuatu yang negatif atau jelek.

Makna konotasi, kulit ketiak yang bertekstur kasar dan memiliki garis hitam pada perempuan merupakan sesuatu yang jelek. Dalam tangkapan layar di atas, terlihat jelas jika ekspresi wajah menunjukkan jika ada sesuatu yang salah pada kulit ketiak temannya. Kulit ketiak temannya yang memiliki garis hitam dan bertekstur kasar seolah menjadi sebuah hal yang dapat mengurangi kepercayaan diri dan merupakan sesuatu hal yang jelek

Mitos, berbagai sesama perempuan, perempuan saling mengingatkan jika ada sesuatu yang dianggap jelek atau salah. Dalam tangkapan layar di atas, perempuan melihat ada kejanggalan pada kulit ketiak temannya dan mengingatkan jika hal tersebut harus diperbaiki. Jika pergaulan sudah bisa dikatakan sangat dekat, mengingatkan hal-hal sensitif seperti masalah pada kulit ketiak menjadi sesuatu yang wajar untuk dilakukan.

Dalam hal kecantikan perempuan sudah banyak mendapat stigma dalam masyarakat yang harus mereka terima dalam kehidupan sehari-hari, dan stigma yang tumbuh dalam masyarakat itu tak lain berasal dari peran iklan dan media. Kedua komponen ini memiliki saling keterkaitan satu sama lain, media dengan jaringan nya yang luas menyampaikan pesan yang terdapat dalam iklan yang memuat stigma-stigma tersebut seperti perempuan harus putih, bersih dan lain sebagainya. Banyak orang mengagumi kecantikan perempuan sebagai "barang seni" terindah di dunia. Keindahan perempuan menjadi *stereotype* perempuan dan membawa mereka ke sifat-sifat di sekitar keindahan itu, seperti perempuan harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, tampil prima untuk menyenangkan suami dan pantas untuk diajak ke berbagai acara, cerdas serta menjadi sumber pengetahuan dan moral keluarga (Astuti, 2016).

Gambar 4. Scene 4 Iklan New Veet Silk & Fresh

Makna denotasi, Terlihat dua orang perempuan yang memiliki kulit putih, dan bersih, keduanya sama-sama memiliki rambut yang pendek seolah untuk dapat lebih memperlihatkan kulit mereka. Dalam tangkapan layar tersebut, terlihat seorang menyarankan temannya yang memiliki kulit ketiak bertekstur kasar dan memiliki garis gelap tersebut untuk menggunakan produk *New Veet Silk & Fresh*. Wajah keduanya sama-sama tersenyum dan dapat di maknai jika menggunakan produk *New Veet Silk & Fresh*, kepercayaan diri kembali datang dan masalah kulit ketiak yang bertekstur kasar dan memiliki garis hitam akan segera teratasi.

Makna konotasi, *New Veet Silk & Fresh* seolah menjadi produk yang paling tepat untuk digunakan dalam mengatasi permasalahan kulit ketiak. Dalam tangkapan layar tersebut terlihat seorang yang menyarankan dan seorang yang disarankan memiliki ekspresi yang bahagia dan ceria. Dapat dilihat jika kedua nya percaya akan manfaat yang dihasilkan dari produk *New Veet Silk & Fresh* dalam permasalahan kulit ketiak mereka. Dan temannya pun tanpa ragu untuk mencoba produk yang disarankan.

Mitos, *New Veet Silk & Fresh* menjadi solusi dalam permasalahan kulit ketiak perempuan. Perempuan yang memiliki permasalahan kulit ketiak seperti bertekstur kasar ataupun memiliki garis hitam dapat di atasi dengan sebuah produk *New Veet Silk & Fresh*.

Perempuan dalam kehidupan sehari-hari banyak dibayang-bayangi oleh stereotipe ataupun stigma yang melekat pada mereka sendiri. Stereotipe yang tanpa sadar mereka juga jalani dan menjadi sebuah standar dalam mengikuti stereotipe yang berkembang dalam masyarakat yang sebenarnya tidak realistis. Konstruksi tersebut dilakukan secara terus menerus dari segala sisi sehingga akhirnya di tengah masyarakat standar kecantikan tersebut diinternalisasikan oleh masyarakat sebagai standar yang perlu dianut untuk diwujudkan oleh seluruh perempuan (Astuti, 2016).

Gambar 5. Scene 5 Iklan New Veet Silk & Fresh

Makna denotasi, petanda yang ada pada tangkapan layar di atas adalah sekelompok perempuan yang sedang melakukan perjalanan darat menggunakan mobil tanpa atap. Latar belakang pemandangan bukit dan lautan yang menunjukkan mereka sedang dalam perjalanan liburan. Tangan kedua perempuan di belakang terbuka lebar yang sudah pasti dapat dimaknai untuk memperlihatkan hasil produk yang telah mereka gunakan yaitu *New Veet Silk & Fresh*. Tangan yang membentang tersebut dengan jelas memperlihatkan kulit ketiak mereka yang sudah putih, dan mulus. Mobil yang tidak memiliki atap juga membuat cahaya matahari langsung menyinari mereka dan kembali lagi memperjelas kulit ketiak mereka.

Makna konotasi, setelah menggunakan produk *New Veet Silk & Fresh* tidak khawatir beraktifitas dibawah sinar matahari. Sinar matahari bukan lagi menjadi halangan untuk beraktifitas, bahkan dengan menggunakan mobil tanpa atap dan pakaian yang terbuka dan sinar matahari kontak langsung dengan kulit.

Mitos, *New Veet Silk & Fresh* merupakan produk yang serba guna, tidak hanya untuk mengatasi permasalahan kulit ketiak. *New Veet Silk & Fresh* menjadi teman perjalanan liburan yang dapat mengatasi berbagai macam masalah pada kulit. Perjalanan liburan menjadi menyenangkan jika ditemani dengan *New Veet Silk & Fresh*.

PEMBAHASAN

Perempuan selalu dikaitkan dengan sensualitas karena paras dan wajahnya serta keindahan tubuh yang dimilikinya yang dijadikan sebagai daya tarik bagi para pengiklan. Karena didalam tubuh perempuanlah sensualitas itu melekat dan menjadikannya daya tarik tersendiri, diantaranya meliputi: postur tubuh dan juga penggunaan pakaian yang juga termasuk didalamnya, penggunaan pakaian yang ketat dan sepatu hak tinggi (high heels) akan menambah unsur seksi (Ismail Suparjo, 2017). Marshall McLuhan menyebut televisi sebagai hot media adalah media paling efektif untuk membangkitkan dan melumpuhkan kesadaran massa dalam jangka tak bisa ditentukan (Fitryarini, 2013).

Banyak iklan-iklan di media massa, yang menggunakan perempuan sebagai objek untuk mempromosikan produk. tentunya ada nilai-nilai tertentu yang berusaha dibuat oleh agensi iklan, supaya pesan yang ingin dibentuk pada suatu produk dapat tersampaikan dengan baik pada diri audiens (Amin, 2010). Representasi bukan hanya tentang substitusi dan pengulangan, tetapi representasi membuat nyata, baik dunia maupun cara kita berada di dunia dan dalam komunitas (Jackson, 2010). Budaya media populer tidak menunjukkan kaum perempuan yang sebenarnya kepada kita. Beriringan dengan

ketiadaan, pengutukan, dan peremehan perempuan adalah penghilangan, bias, dan distorsi di pihak media massa (Gora, 2016).

Dengan menggunakan produk *New Veet Silk & Fresh* dapat menambah kepercayaan diri perempuan dan membuat perempuan leluasa dalam memilih pakaian yang ingin digunakan. Dalam iklan *New Veet Silk & Fresh* memperlihatkan bagaimana kepercayaan diri perempuan terganggu akibat memiliki kulit ketiak yang bertekstur kasar dan memiliki garis hitam, namun dengan menggunakan produk *New Veet Silk & Fresh* permasalahan kulit ketiak dapat segera di atasi dan kembali meningkatkan kepercayaan diri.

Tanpa kita sadari konstruksi sosial yang diciptakan media massa melalui iklan sangat berdampak besar dalam cara pandang masyarakat tentang standar kecantikan perempuan. Perempuan menjadi korban standarisasi yang diciptakan oleh media massa. Kulit putih dianggap sebagai sesuatu hal yang mutlak pada perempuan cantik, putih juga melambangkan kelembutan dan keanggunan yang mana dalam realita belum tentu seperti itu. Di mata media massa seni banyak terlihat ekspresi yang memanjakan diri dan sumber daya terbuang percuma, dibandingkan dengan media berita yang melayani tujuan serius (Jackson, 2010).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, representasi perempuan dalam iklan *New Veet Silk & Fresh* sangat terstandarisasi kepada kecantikan perempuan. Perempuan dalam iklan *New Veet Silk & Fresh* memiliki kulit yang putih, bersih dan mulus sesuai dengan kriteria cantik yang diciptakan oleh media massa. Berdasarkan hasil analisis maka dapat disimpulkan sebagai berikut ini.

1. Makna denotasi dari iklan *New Veet Silk & Fresh* yang dianalisis menggunakan metode semiotika Roland Barthes adalah bahwa terdapat beberapa tanda dalam scene iklan *New Veet Silk & Fresh* yang mengarah kepada standarisasi perempuan dan tanda yang diamati adalah secara langsung.
2. Makna konotasi merupakan tingkatan kedua yaitu dengan melihat tanda-tanda lebih mendalam atau mengungkapkan makna tersembunyi dari tanda-tanda. Dalam iklan *New Veet Silk & Fresh* ditemukan bahwa standar kecantikan perempuan adalah dengan memiliki kulit ketiak yang bertekstur mulus dan putih.
3. Mitos, dalam iklan *New Veet Silk & Fresh* perempuan yang cantik memiliki sebuah standar yaitu berkulit putih, bersih, dan mulus. Khusus dalam iklan *New Veet Silk & Fresh* perempuan dirasa kurang cantik jika memiliki permasalahan pada kulit ketiak dan di standarisasi dengan kulit ketiak. Kulit ketiak perempuan yang cantik harus bertekstur mulus dan bebas dari garis hitam.

PERSANTUNAN

Kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta tahun akademik 2020/2021. Tim penulis menghaturkan terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi, dosen pengampu mata kuliah yang telah membimbing kami.

REFERENSI

- Alva Orlandini, H. (2003). *Biblioteca Hombres del Perú. Vol. 1*. <https://books.google.com.pe/books?id=i0JyAiS2gG0C&dq>
- Amin, O. L. G. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Pada Iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches” Di Situs Youtube. *Commonline Departemen Komunikasi*, 4(1), 1-12.
- Aprilia, D. R. (2005). Iklan dan Budaya Populer : Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan Oleh Iklan. *Ilmu Komunikasi*, 1, 41-68.
- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotype Perempuan dalam

- Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25.
<https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Ayu, K., Dianasari, A., Luh, N., Purnawan, R., & Pradipta, A. D. (2008). REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN POND'S "Perfecting Cream Ft Maudy Ayunda." 146–147.
- Fitriyarni, I. (2013). Iklan dan Budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 6(2), 119–135.
<https://doi.org/10.24002/jik.v6i2.199>
- Frith, S., & Gates, H. L. (2010). A Dictionary of Critical Theory. In *A Dictionary of Critical Theory*.
<https://doi.org/10.1093/acref/9780199532919.001.0001>
- Gora, R. (2016). REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (Studi Analisis Semiotika Iklan Beng Beng Versi "Great Date"). *Jurnal Semiotika*, 10(Juni), 151–179.
- Ismail Suparjo. (2017). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Veet Versi Julies Beauty Secret (Analisis Semiotika Roland Barthes Di Televisi). <http://repositori.uin-alauddin.ac.id/8021/1/IsmailSupardjo.pdf>
- Jackson, F. (2010). Understanding, Representation, Information. In *Language, Names, and Information*.
<https://doi.org/10.1002/9781444325362.ch2>
- Martz, J. D., Thompson, M., Ellis, R., & Wildavsky, A. (1991). Cultural Theory. *The American Political Science Review*. <https://doi.org/10.2307/1963874>
- Morley, D. (n.d.). *Media and Cultural Theory Edited by James Curran and*.
- 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>
- Sari, A. S. (2017). (Kajian Analisis Wacana Kritis model Sara Mills) SURABAYA TAHUN AJARAN 2016-2017.