Putih yang Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013

Destya Arwanda

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

Esa Ayu Wulandari

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

Muhammad Rais Padma Saputra

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

Diserahkan: 18 Mei 2021; Direvisi: 10 Juni 2021; Diterima: 11 Juni 2021

Abstract

Until now, the problem of skin color continues. White skin is often used as the ideal beauty standard for every woman. This is what makes many women want to have white skin. This study discusses the representation of women's ideal skin color in the 2013 Vaseline Insta Fair ad, which states that beautiful women must have fair and bright skin. This study uses the semiotic analysis method of Roland Barthes. The signs in the advertisement are graded to get the meaning of the message and the form of representation from the scene in the advertisement. Based on the results of the study, it was found that women were considered ideal if light-skinned and dark skin did not represent beauty standards. This is not following the condition of the skin color of women in Indonesia. The majority of women in Indonesia tend to have yellow-complexion skin.

Keywords: Ideal, Woman, Representation, Advertising, Skin Color

Abstrak

Sampai saat ini permasalahan mengenai warna kulit masih terus berlanjut. Kulit yang putih seringkali dijadikan standar kecantikan yang ideal untuk setiap perempuan. Hal tersebut menjadikan banyak perempuan yang ingin memiliki kulit putih. Penelitian ini membahas tentang representasi warna kulit ideal perempuan dalam iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013 yang dikatakan bahwa seorang perempuan cantik harus memiliki kulit yang putih dan cerah. Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes. Tanda-tanda dalam iklan dikaji secara bertahap untuk mendapatkan makna pesan dan bentuk representasi dari cuplikan *scene* pada iklan. Berdasarkan penelitian ini, ditemukan bahwa perempuan dianggap ideal apabila mempunyai kulit yang berwarna cerah dan perempuan berkulit gelap dianggap tidak merepresentasikan standar kecantikan. Hal tersebut tidak sesuai dengan kondisi warna kulit perempuan yang ada di Indonesia. Mayoritas perempuan di Indonesia cenderung memiliki kulit kuning langsung.

Kata Kunci: Ideal, Perempuan, Representasi, Iklan, Warna Kulit

PENDAHULUAN

Perbincangan mengenai warna kulit sampai saat ini masih menjadi topik yang hangat di tengah masyarakat. Berbagai pendapat saling bermunculan, tak jarang menimbulkan perdebatan. Beberapa orang beranggapan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih. Pendapat lain muncul bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kulit sawo matang karena dinilai eksotis. Hal ini tentu menunjukkan bahwa warna kulit menjadi perhatian bagi setiap manusia.

Pada dasarnya warna kulit yang dimiliki setiap manusia berbeda – beda. Bahkan berbeda negara tentu memiliki warna kulit yang berbeda pula. Warna kulit orang Eropa cenderung lebih ke putih, sedangkan kulit orang Asia khususnya Indonesia memiliki rona kulit sawo matang. Warna kulit sebenarnya dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya adalah DNA, hormon, melanin dan lingkungan. Oleh sebab itu, di dunia ini ada beragam warna kulit.

Ketika ada anggapan bahwa warna kulit ideal adalah kulit yang putih, beberapa manusia yang memiliki kulit gelap dan kusam ingin memiliki kulit cerah dengan melakukan berbagai macam perawatan kulit agar memiliki kulit yang dinilai ideal. Sejak saat itu ada berbagai macam produk kecantikan yang muncul dan mengklaim bahwa produknya dapat memutihkan kulit. Seperti yang ada dalam iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013 yang ditayangkan di Indonesia, iklan tersebut menampilkan perempuan yang memiliki kulit belang dan menjadi cerah merata dengan penggunaan *Vaseline Insta Fair* secara rutin.

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini bagaimana representasi warna kulit perempuan ideal dalam iklan *Vaseline Insta Fair*? Tujuan dari penelitian ini akan membahas tentang representasi warna kulit ideal perempuan dalam iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013 yang dikatakan bahwa seorang perempuan cantik harus memiliki kulit yang putih dan cerah. Hal tersebut cukup bertentangan dengan warna kulit orang Asia khususnya Indonesia yang memiliki rona kulit sawo matang. Representasi warna kulit perempuan dalam iklan telah menjadi obyek penelitian dalam beberapa penelitian sebelumnya. Penelitian oleh Rina Wahyu Winarni (2010) menjelaskan bahwa iklan di televisi memperlihatkan "realita" ideal yang diharapkan dapat menggugah dan membuat kebutuhan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Artinya pesan-pesan iklan dibuat dengan menggunakan bahasa kreatif yang tentunya mempunyai aturan dan membawa kepentingan sendiri (Winarni Wahyu, 2010).

Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Oka Pratiwi dan Luthfianisa (2020) bahwa representasi perempuan berkulit putih yang sengaja dibuat oleh media masih sangat kuat. Hal ini diperlihatkan melalui konstruksi kecantikan yang diciptakan oleh media saat ini yang membuat banyak para perempuan mengira bahwa kecantikan itu yang ditampilkan di media massa, diluar itu dianggap buruk. Tuntutan yang dibuat oleh media yang mewajibkan perempuan untuk mempunyai kulit putih itu sangatlah membuat tekanan. Namun, pada dasarnya perihal sesuatu yang diperlihatkan oleh media tidak serta merta bisa menjadi patokan. Dalam iklan kecantikan masih banyak memakai perempuan yang memiliki kulit putih, pun tidak banyak juga yang memperlihatkan perbedaan kulit didalamnya. Hal ini berdampak pada cara pandang para perempuan bahwa mempunyai jenis kulit putih, itulah cantik (Pratiwi & Luthfianisa, 2020).

Penelitian ini berbeda dengan penelitian yang kami lakukan. Pada sebuah penelitian mengenai iklan produk kosmetik yang oleh Ratih Puspa (2010) menemukan bahwa gambaran kecantikan perempuan dengan warna kulit gelap adalah tanda keseksian dan sensualitas temuan pertama adalah bagaimana iklan produk pencoklat kulit tersebut berusaha menjual produk mereka sebagai produk yang mampu membuat perempuan menjadi lebih seksi dan sensual. Mungkin menarik untuk sedikit melihat temuan data penelitian ini dengan penelitian lain tentang iklan produk kecantikan perempuan yang menjelaskan tentang produk pemutih kulit (*whitening products*) (Puspa, 2010).

Dalam penelitian tersebut juga mengatakan bahwa menariknya, jika membandingkan wacana warna kulit ini dengan iklan-iklan produk pemutih, maka meski keduanya (baik produk pemutih maupun pencoklat kulit) memberi kesempatan untuk menilai identitas warna kulit yang lain, namun setidaknya dari segi proses perubahan warna kulit keduanya memiliki perbedaan (Puspa, 2010). Hasil penelitian lain dari Dianasari K. Ayu dan kawan-kawan menyimpulkan bahwa representasi kecantikan perempuan yang terjadi dalam iklan Pond's versi Perfecting Cream *featuring* Maudy Ayunda, adalah kecantikan perempuan yang bermacam-macam. Dapat dilihat dari bermacam-macam warna kulit dan model rambut yang diperlihatkan dalam iklan ini. Hal tersebut memperlihatkan konsep kecantikan postmodern yaitu kecantikan yang menuju pada makna pluralitas, heterogenitas dan bersifat sangat subjektif seperti contohnya tidak melihat suku ras dan warna kulit karena kriteria kecantikan tidak dapat diwakilkan oleh satu kriteria saja (Ayu et al., 2008). Obyek penelitian ini berbeda juga dengan penelitian kami tentang iklan kosmetik *Vaseline Insta Fair* tahun 2013.

Penelitian dengan hasil yang berbeda dilakukan oleh Ratih Puspa. Ratih meneliti tentang iklan pencoklat kulit (*tanning lotion*) yang telah dipilih dari dua majalah perempuan asing (impor) yaitu majalah Marie Claire dan Glamour. Penelitiannya menyimpulkan bahwa terdapat tiga wacana yang disampaikan oleh produsen produk *tanning lotion* (krim/cairan pencoklat kulit) melalui iklan-iklannya dalam mengkonstruksi kecantikan ideal perempuan: (1) kulit gelap diidentikkan sebagai simbol keseksian dan sensualitas. Perempuan yang mempunyai kulit berwarna gelap dipandang lebih seksi dan sensual, dan disebabkan lebih menarik secara seksual; (2) kulit gelap diidentikkan dengan kulit sehat karena sering terkena sinar matahari. Kulit yang sering terkena sinar matahari dianggap berkilau serta bercahaya, dan karena itu terlihat sehat dan tidak pucat. Perempuan cantik adalah perempuan yang mempunyai kulit berkilau dan bercahaya, sehat karena sering terkena sinar matahari; dan (3) warna kulit gelap yang seksi dan sehat bukan hanya monopoli perempuan dari ras tertentu saja. Kini, semua orang bisa memilikinya (Puspa, 2010).

Penelitian Ratih di atas menarik karena menemukan bahwa bukan hanya kulit putih yang diidealkan, namun juga kulit berwarna coklat. Hal perlu digarisbawahi adalah penelitian Ratih Puspa dilakukan pada iklan di majalah Marie Claire dan Glamour yang terbit di Eropa dan Amerika Serikat. Temuan penelitian ini menarik, karena di saat di Eropa dan Amerika Serikat, kulit berwarna coklat dianggap ideal, di Asia justru menjadikan kulit putih sebagai kulit ideal. Penelitian ini berbeda, karena meneliti tentang representasi perempuan dalam iklan produk kosmetik *Vaseline Insta Fair* yang ditayangkan di Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

REPRESENTASI

Representasi adalah istilah yang sangat umum digunakan di banyak bidang, profesi, dan domain yang berbeda penampilan dalam percakapan sehari-hari. Oleh karena itu, menjadi istilah yang akrab serta mudah dipahami oleh siapa saja. Beberapa filosofis menjelaskan tentang apa yang ditulis tentang representasi. Seperti linguistik kemudian diskusi tentang bagaimana makna dibuat melalui produksi dan organisasi tanda-tanda. Lainnya adalah etnografis atau antropologis yang menganalisis bagaimana orang-orang dari budaya lain membuat makna dan menggambarkan nilai-nilai. Karena istilah ini digunakan dalam psikologi, filsafat, film, studi sastra, media komunikasi, seni budaya visual, politik, pemerintahan, sosiologi dan linguistik yang semua itu memiliki banyak nuansa dan kegunaan yang berbeda. Representasi juga mendasar bagi kehidupan sehari-hari. Orang-orang berlatih representasi sepanjang waktu karena kita hidup tenggelam dalam representasi itu seperti bagaimana kita memahami lingkungan kita satu sama lain dan juga bagaimana kita memahami diri kita sendiri kemudian representasi berimplikasi pada proses (Jackson, 2010).

PEREMPUAN IDEAL DALAM IKLAN

Kecantikan ideal seringkali menjadi tekanan besar bagi perempuan. Tetapi obsesi terhadap penampilan ini mempengaruhi orang, tidak hanya perempuan. Misalnya, Greer mengamati: 'Tiga puluh tahun yang lalu cukup terlihat cantik; Sekarang seorang perempuan harus memiliki tubuh yang kencang dan kencang, termasuk bokong dan pahanya, sehingga dia bagus untuk disentuh, semuanya (Gauntlett, 2003).

Tidak ada benang merah untuk menyatukan perempuan-perempuan dalam hal penampilan. Seorang perempuan dari segala usia memberitahu takut pada penuaan, perempuan kurus dan berat berbicara tentang penderitaan disebabkan oleh tuntutan berat yang ideal, perempuan-perempuan kulit hitam, coklat, putih yang berpenampilan seperti model fashion. Dari pikiran mereka, perempuan yang ideal adalah orang yang tinggi, kurus, berkulit putih, berambut pirang, dan wajah tanpa pori-pori, simetri atau kekurangan, orang yang sepenuhnya "sempurna" dan mereka merasakannya dengan cara tertentu, tetapi kenyataannya tidak (Wolf, 1992).

Hak istimewa kulit putih tidak hanya berlaku dikalangan orang yang memiliki kulit putih tetapi hak istimewa ini juga dapat dirasakan oleh sebagian orang kulit berwarna. Keistimewaan kulit cerah di antara orang kulit berwarna adalah fenomena yang diamati di banyak komunitas baik di dalam maupun di luar Amerika Serikat. Faktanya, produk pemutih kulit sangat laris di Asia, Afrika, dan belahan dunia lainnya. Di Amerika Serikat, perbudakan dan pemerkosaan perempuan Afrika membantu membangun kasta warna di antara orang Afrika dan Amerika saat ini. Meskipun orang kulit berwarna terkadang juga dapat mengakses atau mengambil sedikit keistimewaan kulit putih yang dapat mereka gunakan untuk keuntungan sosial mereka sendiri, jelas ini situasional dan tidak melindungi dari praktik diskriminasi normatif yang dihadapi non-kulit putih setiap hari. Singkatnya, kulit putih memiliki pengaruh yang dapat diamati dengan jelas dalam cara orang kulit putih membangun, membongkar, dan mengartikulasikan pemahaman publik tentang ras. (Galvin et al., 2018).

Iklan adalah inti dari budaya kontemporer dan di jantung perdebatan tentang *postmodernism*, globalisasi dan budaya konsumen. Dengan demikian, di antara penanda budaya *postmodern* adalah peningkatan penekanan yang diberikan melalui estetika verbal dan umum kehidupan budaya di mana iklan memainkan peran. Selanjutnya, globalisasi teknologi komunikasi dan televisi khususnya telah menempatkan iklan berbasis visual di pusat budaya konsumen yang semakin luas di seluruh dunia. Ini, telah diperdebatkan, adalah 'budaya promosi' berfokus pada penggunaan citra visual untuk menciptakan nilai tambah merek atau tanda komoditas (Alva Orlandini, 2003).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berusaha menjawab rumusan masalah tentang bagaimana representasi warna kulit perempuan ideal dalam iklan *Vaseline Insta Fair* Tahun 2013 dalam bentuk deskripsi. Untuk mengetahui jawaban dari rumusan masalah dalam penelitian ini maka menggunakan metode semiotika. Semiotika pada awalnya adalah teori bahasa yang dijelaskan oleh Ferdinand de Saussure dalam buku yang berjudul *Linguistics Course in General* (pertama kali diterbitkan pada tahun 1916). Saussure menolak anggapan bahwa bahasa hanya menggambarkan kenyataan dan sebaliknya menyarankan bahwa bahasa bertindak dalam sistemnya sendiri. Sistem ini membangun makna dalam bahasa sehingga makna tidak berkembang secara alami atau unik. Dia mengatakan pendekatan ini semiologi, yang artinya studi tentang tanda, tetapi kita memakai istilah yang lebih umum untuk pendekatan ini, yang dikenal dengan semiotika. Tanda (kata) seperti 'tikus', misalnya, mempunyai dua sifat: suara dan gagasan. Tetapi tidak ada hubungan antara suara dan ide: 'pilihan suara tertentu untuk menamai ide yang diberikan benar-benar sewenang-wenang'.

Saussure mengatakan bahwa tanda bekerja untuk suatu sistem, tanda-tanda (yaitu kata-kata) yang membentuk suatu bahasa mampu menandakan ide-ide secara tepat karena berbeda dari tanda-tanda lain:

'Bahasa adalah sistem istilah yang saling bergantung di mana nilai setiap istilah dibuat semata-mata dari kehadiran simultan dari orang lain. Jadi bahasa tersusun melalui perbedaan, dan ide yang berbeda bergantung pada suara yang berbeda, atau 'perbedaan fonetik yang memungkinkan untuk membedakan kata ini dari yang lainnya, karena perbedaan membawa makna' (Laughey, 2007).

Dengan demikian, semiotika berkisar tentang studi tentang tanda dalam teks. Tanda (*sign*) meliputi dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat diketahui sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda bisa berbentuk bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Sedangkan petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasinya antara keduanya bersifat "diada-adakan" (*arbitrary*), yang berarti tidak ada hubungan yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda. Semiotika adalah relasi tripartit yakni tanda (*sign*) yang termasuk gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003). Selanjutnya, Saussure menyampaikan tentang *langue* dan *parole*. *Langue* adalah abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu. Agar lebih mudah mengetahuinya, *langue* bisa kita katakan sebagai sistem bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* adalah bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Dengan demikian, maka *parole* terikat dengan *langue*.

Barthes mengembangkan pemikiran Saussure menjadi lebih lanjut. Pemahaman terkait peran media dalam reproduksi ideologi menjadi salah satu kontribusi besar yang diberikan oleh Barthes. Karya dan teori terkait semiotika yang sudah memasuki media dan penelitian sosial pada tahun 1960 milik Saussure dijadikan sebagai acuan oleh Barthes. Ia berpendapat bahwa media itu sangat penting dalam penyebaran ideologi atau pandangan dunia yang bertumpu pada kapabilitas mereka untuk mengatur tanda dan gambaran dengan cara tertentu. Dia melakukan penelitian tentang bagaimana cara tanda-tanda (gambar, kata-kata, musik, dan objek) mengantarkan makna yang lebih dalam di dalam masyarakat dan budaya daripada yang tampak secara fisik. Ia melihat media secara khusus melalui proses pemaknaan, membuat makna dan pandangan tertentu dalam masyarakat tampak alami dan masuk akal. (Williams, 2003).

Pemikiran Barthes yang memiliki jasa besar dalam menjelaskan tanda adalah tentang mitos. Gagasan pemikiran yang sebenarnya masih melanjutkan ungkapan Saussure terkait hubungan bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Semiotika yang dibangun Saussure lebih mengarah pada makna sebagai apa yang didenotasikan oleh tanda. Dengan demikian, tradisi semiotika pada awal kemunculannya cenderung berhenti sebatas pada makna-makna denotatif alias semiotika denotasi.

Barthes membahas lebih lanjut terkait gagasan makna denotatif atau pemaknaan di tingkat primer (*primary signification*). Barthes menyebutkan bahwa ada makna lain yang justru bermain pada level yang lebih insentif, yakni pada level konotasi atau pemaknaan sekunder (*secondary signification*). Dengan demikian, Barthes mengembangkan pemikiran Saussure dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini memiliki konotasi terhadap ideologi tertentu.

Secara operasional dalam penelitian ini semiotika dipraktikkan dengan melaksanakan kajian terhadap tanda-tanda yang ditemukan dalam iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013. Iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013 yang diteliti ditempatkan sebagai teks yang merupakan rangkaian dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013. Pada tahap hasil penelitian, peneliti 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

Pada bagian ini memaparkan hasil dengan menampilkan pemaknaan iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013 secara denotasi (*primary signification*) dan konotasi (*secondary signification*).

Gambar 1. Cuplikan Awal Iklan *Vaseline Insta Fair* Tahun 2013

Makna Denotasi: Iklan ini dimulai dengan narasi “ada alasan 9 dari 10 perempuan merasa kulit kini merasa lebih cerah seketika” sebagai *background* yang ada dalam video. Dalam iklan tersebut memperlihatkan banyak perempuan yang sedang berada dalam gerbong kereta dengan suasana terik matahari. Kemudian ada perempuan yang memberikan sebuah *lotion* kepada perempuan disebelahnya yang mempunyai kulit gelap dan berubah menjadi cerah seketika setelah pemakaian.

Penandanya perempuan rambut berkucir memakai gaun berwarna biru dengan ukuran yang sesuai dengan bentuk tubuh kemudian membawa kacamata dan seluruh penumpang kereta melihat penampilan perempuan ini. Petanda yang bisa dilihat dari gambar satu adalah seorang perempuan yang menggunakan dress tanpa lengan berwarna mint. Perempuan tersebut memasuki kereta dan menunjukan wajah yang ceria. Disampingnya ada perempuan lain yang menggunakan dress tanpa lengan berwarna putih memandangnya dengan tersenyum.

Makna Konotasi: Perempuan merasa percaya diri dan terlihat lebih anggun saat menggunakan dress. Penampilan menjadi salah satu hal yang menjadi perhatian setiap perempuan karena dapat meningkatkan kepercayaan diri. Cara berpakaian juga bisa membuat orang lain nyaman saat melihat kita. Dress yang digunakan oleh perempuan pada gambar satu adalah dress dengan model tanpa lengan, sehingga memperlihatkan warna dan tekstur kulit secara jelas. Perempuan yang cantik seringkali diukur dengan warna kulitnya, yang berkulit putih dianggap cantik sedangkan yang berkulit gelap dianggap sebaliknya.

Mitos: Perempuan kulit putih hidupnya selalu tenang dan bahagia. Setiap perempuan pasti memiliki masalahnya masing-masing dan tidak menutup kemungkinan jika perempuan kulit putih lebih menderita dari yang perempuan berkulit sawo matang maupun gelap. Masalah yang dihadapi oleh seseorang tidak bisa hanya diukur dari warna kulitnya saja. Warna putih di Indonesia diasosiasikan sebagai watak positif, merangsang, cerah, tegas mengalah. Selain itu juga melambangkan sebuah cahaya, kesucian, kemurnian, ketulusan, kejujuran, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel (Rahardjo, Dektisa, & Maer, 2016).

Gambar 2. Dua Perempuan yang sedang Berbincang

Makna Denotasi: Penanda iklan ini adalah terdapat dua orang perempuan kulit putih dan kulit gelap berekspresi ceria, memakai aksesoris kacamata, kalung dan tas. Petanda dalam potongan iklan tersebut adalah dua perempuan yang terlihat menggunakan dress tanpa lengan sedang berbincang dengan raut wajah yang senang. Kedua perempuan tersebut sama-sama memiliki wajah yang cantik dengan riasan natural. Tetapi, perempuan dengan dress berwarna mint memiliki kulit yang lebih kusam dari perempuan dengan dress berwarna putih.

Makna Konotasi: Melihat kulit perempuan lain yang lebih putih dan sehat membuat perempuan lainnya iri dan menginginkan kulit seperti yang diinginkan. Memiliki kulit yang berbeda juga bisa menjadi alasan perempuan menjadi kurang percaya diri. Biasanya, perempuan yang memiliki kulit mulus akan lebih dipandang daripada yang berkulit kusam. Oleh sebab itu, perempuan saling berlomba untuk mendapatkan kulit yang mulus.

Mitos: Perempuan dengan kulit putih akan selalu memiliki kulit yang mulus sedangkan yang memiliki kulit kusam akan tetap kusam. Kualitas kulit manusia akan terus berubah seiring berjalannya waktu. Ketika menua, kulit akan menjadi keriput dan kusut. Berbagai macam *lotion* muncul sebagai solusi dari permasalahan tersebut, dengan menggunakan *lotion* kita dapat merawat kulit agar tidak cepat kusam dan keriput. Seseorang yang menarik menganggap dirinya menarik setelah orang lain setuju bahwa dia menarik (Langlois, 2000).

Gambar 3. Seorang Perempuan Memberikan *Lotion Vaseline* kepada Teman di Sebelahnya

Makna Denotasi: Penandanya dua orang perempuan memakai gaun berwarna biru dan putih memakai kaca mata serta kalung juga memegang tas berwarna putih sedang membawa *lotion Vaseline Insta Fair* yang berwarna merah muda. Petanda terlihat perempuan dress warna putih memberikan *lotion Vaseline Insta Fair* yang menjadi rahasia kulitnya selalu tampak putih dan sehat kepada perempuan yang menggunakan dress warna mint. Sudah sewajarnya sesama perempuan saling berbagi rahasia perawatan tubuhnya. Sebenarnya tidak hanya berlaku untuk perempuan, setiap manusia pasti akan

merekomendasikan barang yang menurutnya bagus kepada orang lain. Hal tersebut menandakan barang yang digunakannya adalah barang yang bagus.

Makna Konotasi: Saling berbagi satu sama lain dan toleransi. Membagikan tips kepada orang lain agar dapat berubah menjadi lebih baik dan lebih percaya diri dengan keadaannya. Saat kita dapat memberikan rekomendasi kepada orang lain, akan muncul pikiran bahwa produk yang kita gunakan adalah produk yang bagus. Hal tersebut tentu membuat suatu kebanggaan dalam diri kita sendiri karena merasa memiliki selera yang lebih tinggi.

Mitos: Memberikan tips ke orang lain nanti orang itu meniru gaya hidupku. Jika kita berbagi ilmu atau tips ke orang lain asalkan itu hal baik, maka hal baik pula akan datang ke kita. Meniru gaya hidup orang lain menandakan orang tersebut tidak memiliki prinsip. Faktanya, tidak semua hal yang kita tiru menandakan bahwa kita tidak memiliki prinsip. Seperti halnya kasus pada potongan iklan pada gambar 4, ketika kita mengikuti perawatan orang lain bisa jadi menandakan bahwa produk tersebut memang bagus dan cocok untuk dicoba. Budaya barat yang berkiblat condong ke Amerika dan Eropa termasuk Perancis membuat khalayak terutama para perempuan menjadikannya sebagai ikon atau role model (Listyani, 2016).

Gambar 4. Seorang Perempuan yang Terlihat Murung

Makna Denotasi: Penandanya perempuan memakai kemeja putih yang memiliki warna kulit belang dibagian lengan, ekspresinya wajahnya terlihat sedih dan perempuan lain di sekelilingnya memperhatikan apa yang sedang dilakukan. Petanda terlihat seorang perempuan yang mengenakan kemeja putih berlengan sedang melihat kulit tangannya yang terlihat gelap karena belang, dengan raut wajah yang murung dan sedikit malu.

Makna Konotasi: Kepercayaan diri harus dibangun dan didukung oleh beberapa faktor. Diri sendiri menjadi faktor utama yang harus mengetahui bagaimana cara meningkatkan kepercayaan diri.

Mitos: Perempuan lebih sering memperlihatkan ketidakpercayaan diri lebih tinggi daripada laki-laki yang diperlihatkan pada prosentase Amerika, 40% perempuannya tidak merasa puas akan dirinya, ini lebih tinggi daripada pria yang hanya 25%. Sedangkan di Eropa, hanya 18% prianya tidak puas akan dirinya. Sedangkan perempuan sebanyak 50%. Perempuan Asia memiliki ketidakpuasan diri lebih tinggi dibandingkan perempuan Amerika maupun Eropa. Sebanyak 57% perempuan Asia tidak merasa puas, sedikit lebih tinggi 3% daripada pria yang hanya 54% (Lwin & Malik, 2013).

Gambar 5. Kulit yang Belang karena Sinar Matahari

Makna Denotasi: Penandanya adalah lengan perempuan yang belang antara kulit cerah dan gelap terjadi karena terdapat kulit yang tidak tertutup kemeja putih yang dikenakan dengan suasana dalam kereta yang terik matahari. Petanda dalam cuplikan iklan ini memperlihatkan kulit bagian lengan perempuan yang belang karena menggunakan atasan berlengan pendek.

Makna Konotasi: Cuaca yang terik menyebabkan kulit menjadi lebih gelap dan kusam dari pada kulit asli. Sehingga dapat menyebabkan perubahan warna kulit dari cerah menjadi gelap. Untuk menghindari perubahan tersebut memerlukan perawatan kulit seperti sunblock yang berfungsi melindungi kulit dari sinar UV.

Mitos: Perempuan diciptakan dengan berbagai macam kecantikan yang berbeda. Kekhasan kecantikan ras Mongoloid dapat dilihat dari sebaran warna kulit mulai dari kulit kuning, kulit sawo matang, dan kulit merah (Murinto dkk, 2009).

Gambar 6. Seorang Perempuan Memberikan Produk Vaseline Insta Fair kepada Penumpang Kereta yang Berkulit Belang

Makna Denotasi: Penandanya perempuan berkulit gelap sedang melihat produk *Vaseline Insta Fair* berwarna pink yang diberikan kepadanya saat suasana kereta sedang terik karena sinar matahari wanita tersebut menggunakan baju lengan pendek namun menutupi lengan dan terdapat kacamata di rambut yang diikat. Petanda dalam cuplikan ini memperlihatkan perempuan berkemeja putih sedang melihat kearah *lotion* yang diberikan kepadanya untuk digunakan agar dapat menyamarkan kulit belang dan meratakan warna kulitnya seperti semula. Perempuan memperlihatkan ekspresi yang senang karena ia menganggap bahwa dengan menggunakan lotion tersebut kulitnya dapat terlihat cerah.

Makna Konotasi: Perempuan tersebut tersenyum karena merasa bahwa ada yang peduli dengan permasalahan kulitnya yang tidak sama dengan warna perempuan yang ada di dalam gerbong kereta tersebut. Perempuan tersebut menggunakan lengan baju yang berbeda dari perempuan yang ada dalam gerbong kereta karena memiliki warna kulit yang berbeda.

Mitos: Dalam penelitian Prabasmoro (2003) dan Yulianto (2007) menunjukkan bahwa ras kulit putih masih dianggap sebagai ras tertinggi dan terbaik dalam hierarki warna kulit yang ada. Sehingga, keinginan untuk mendapatkan kulit yang (lebih) putih bisa dimaknai sebagai keinginan untuk lebih mendekati ras yang paling sempurna tersebut.

Gambar 7. Perbandingan Tangan yang Menggunakan Vaseline dan yang Tidak

Makna Denotasi: Penandanya adalah tangan perempuan yang dengan warna kulit yang berbeda antara cerah dan gelap dan terdapat teks atau tulisan “4x kulit lebih cerah seketika”. Petanda pada potongan iklan tersebut adalah tangan perempuan yang menunjukkan perbedaan warna kulit sebelum menggunakan *lotion Vaseline Insta Fair* dan sesudah menggunakan *lotion*. Pada potongan iklan tersebut juga terdapat tulisan “4x kulit lebih cerah seketika”.

Makna Konotasi: Tangan dengan kulit yang lebih putih berada di atas tangan dengan kulit yang kusam menandakan bahwa kulit putih dinilai lebih baik daripada kulit kusam.

Mitos: Pemasaran produk kosmetik 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).

Gambar 8. Cuplikan Akhir Iklan Vaseline Insta Fair Tahun 2013

Makna Denotasi: Penandanya adalah gerombolan perempuan memakai gaun lengan pendek, membawa tas, memakai kacamata, saling melambaikan tangan, tersenyum, dan memiliki kulit yang cerah. Petandanya, perempuan keluar dari gerbong kereta dan berpamitan kepada perempuan yang lain dengan wajah gembira serta terseyum.

Makna Konotasi : Dengan mempunyai kulit putih perempuan akan merasa bahagia dengan didukung faktor orang yang berada disekitarnya yang sama-sama mempunyai kulit putih.

Mitos: Perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit putih, berambut lurus dan panjang, berkaki jenjang serta langsing sementara yang tidak memiliki kriteria tersebut dinilai tidak termasuk kategori cantik.

PEMBAHASAN

Iklan kosmetik di media biasa menampilkan perempuan yang memiliki warna putih. Perempuan dengan kulit putih dianggap ideal karena sudah menjadi tolak ukur media sebagai pemikat atau daya tarik untuk konsumen. Pemaknaan perempuan ideal biasanya dari pikiran mereka, perempuan yang ideal adalah orang yang tinggi, kurus, berkulit putih, berambut pirang, dan wajah tanpa pori-pori, simetri atau kekurangan, orang yang sepenuhnya "sempurna" dan mereka merasakannya dengan cara tertentu, tetapi kenyataannya tidak (Wolf, 1992).

Dengan demikian, perempuan dengan kulit yang gelap dianggap tidak memiliki daya tarik oleh media dan menjadi suatu bentuk tindakan yang menyebabkan pertanyaan bagi peneliti untuk mengetahui apakah sebenarnya pemaknaan kulit perempuan ideal dengan dengan membongkar praktik pertandaan di tingkat konotasi tanda. Iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013 merupakan sebuah iklan yang dirilis pada tahun 2013 yang dimiliki oleh PT Uniliver Indonesia. Iklan ini dibintangi perempuan yang berkulit putih dan berparas orang Amerika. Iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013 ini mempertunjukkan tentang sebuah produk *lotion* kecantikan dimana *lotion* tersebut digunakan oleh perempuan dengan kulit gelap yang kemudian seketika berubah menjadi cerah dan dalam iklan ini memperlihatkan bahwa mayoritas perempuan memiliki kulit yang cerah.

Dari iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013, peneliti mengambil *scene-scene* serta narasi yang dianggap dapat merepresentasikan kecantikan perempuan yang dianggap ideal. *Scene* serta narasi yang dianggap mampu merepresentasikan kecantikan perempuan dalam iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013 dibedah menggunakan teori Semiotika milik Bartes yang mengatakan bahwa media itu sangat penting dalam penyebaran ideologi atau pandangan dunia yang bertumpu pada kapabilitas mereka untuk mengatur tanda dan gambaran dengan cara tertentu. Dia melakukan penelitian tentang bagaimana cara tanda-tanda (yaitu, gambar, kata-kata, musik, dan objek) mengantarkan makna yang lebih dalam di dalam masyarakat dan budaya daripada yang tampak secara fisis (Williams, 2003).

Iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013 menegaskan bahwa perempuan harus memiliki kulit yang cerah. Terlihat dari ketika perempuan memberikan *lotion* kepada perempuan yang memiliki kulit gelap. Pada *scene* selanjutnya terlihat ada 1 orang perempuan yang merasa tidak percaya diri dengan kulit belang yang ada di lengannya. Kemudian perempuan itu mencoba mengoleskan produk *lotion Vaseline Insta Fair* dan warna kulitnya berubah menjadi cerah merata. Pada tahap akhir memperlihatkan bahwa semua perempuan yang ada dalam iklan *lotion* tersebut memiliki kulit yang cerah .

Pada tayangan *Vaseline Insta Fair* Tahun 2013 kembali memperlihatkan kecantikan perempuan dengan kulit cerah hal tersebut tidak sesuai dengan kondisi warna kulit orang Indonesia yang cenderung memiliki warna kulit sawo matang. Setiap perempuan dengan warna kulit gelap juga merupakan perempuan cantik yang dapat mewakili kecantikan perempuan Indonesia yang beragam. Kecantikan perempuan yang digambarkan dalam iklan ini adalah kecantikan satu jenis warna kulit saja yaitu kecantikan yang menampilkan warna kulit cerah. Selain itu iklan ini juga menekankan kecantikan secara penampilan dan kepercayaan diri saat perempuan memiliki kulit cerah. Dalam Iklan tersebut *Vaseline Insta Fair* berusaha untuk mencari satu standar kecantikan yang mampu mewakili kecantikan perempuan namun *Vaseline Insta Fair* Tahun 2013 tidak menemukan satupun wajah yang dapat mewakili kecantikan perempuan Indonesia. Dapat diartikan bahwa untuk mencari standar kecantikan di Indonesia tidak dapat di wakili oleh satu wajah, satu bentuk tubuh dan satu warna kulit saja, karena Indonesia merupakan negara yang memiliki ras yang beragam, sehingga kecantikan yang beragam adalah konsep kecantikan yang dapat mewakili standar kecantikan perempuan Indonesia.

Perempuan lebih percaya diri apabila memiliki warna kulit yang putih dan mulus. Masih banyak perempuan yang percaya diri dengan warna kulit yang hitam manis, sawo matang, dan lain-lain.

Kepercayaan diri dapat dibangun jika perempuan itu bersyukur, menghargai dan mencintai dirinya sendiri apapun yang ada pada dirinya.

Tabel 1. Oposisi Biner dalam Iklan *Vaseline Insta Fair* Tahun 2013

Tubuh Perempuan Ideal	Tubuh Perempuan Tidak Ideal
Kulit putih dan cerah	Kulit gelap dan kusam
Memakai gaun lengan pendek	Memakai gaun lengan panjang

Dari oposisi biner diatas diketahui kulit putih menjadi ukuran cantik atau ideal tidaknya seorang perempuan, sehingga banyak perempuan ingin memutihkan kulitnya. Di setiap *scene* iklannya, memperlihatkan bahwa kulit putih adalah simbol kecantikan yang dikagumi oleh banyak orang, sehingga perempuan yang tidak berkulit putih dianggap tidak cantik. Ketika melihat tayangan iklan di media, perempuan cenderung melihat apa yang divisualisasikan, iklan *lotion Vaseline* selalu memvisualisasikan bahwa perempuan cantik yaitu perempuan yang berkulit putih, langsing, dan tinggi. Hal ini sebagai perwujudan dari kecantikan yang dihasilkan apabila menggunakan produk yang diiklankan tersebut.

Dalam iklan tersebut dapat diartikan bahwa iklan *Vaseline Insta Fair* tahun 2013 berusaha menggambarkan konsep ideal wanita cantik di luar negeri padahal berbeda sekali dengan kondisi warna kulit perempuan di Indonesia yang cenderung berkulit kuning langsung atau sawo matang sehingga dapat dikatakan warna kulit yang tidak ideal menurut iklan tersebut. Fenomena yang terus berkembang bahwa cantik itu berkulit putih muncul karena derasnya arus informasi dari media, karena perkembangan komunikasi dalam media khususnya iklan. *Vaseline* kemudian terus melakukan pengembangan produk *lotion* pencerah kulit melalui produk kecantikan yang membuat kulit menjadi putih. Pada akhirnya iklan berhasil menjadikan realitas baru tentang kecantikan yang membuat wacana dan diikuti oleh banyak perempuan di Indonesia.

KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil temuan dan pembahasan, representasi kecantikan perempuan yang terbentuk dalam iklan *Vaseline Insta Fair* Tahun 2013 konsep kecantikan yang direpresentasikan dalam iklan ini adalah kecantikan perempuan yang memiliki warna kulit yang cerah. Perempuan dengan kulit putih selalu memiliki kulit yang mulus sedangkan yang memiliki kulit kusam tetap kusam. Kualitas kulit manusia terus berubah seiring berjalannya waktu. Ketika menua, kulit menjadi keriput dan kusut. Berbagai macam *lotion* muncul sebagai solusi dari permasalahan tersebut, dengan menggunakan *lotion* kita dapat merawat kulit agar tidak cepat kusam dan keriput.

Ada banyak sekali kriteria perempuan ideal contohnya seperti rambut lurus, berkulit putih, memiliki hidung mancung, dan memiliki tubuh yang kurus. Sebenarnya kriteria tersebut tidak berlaku untuk semua perempuan. Di sisi lain masih banyak perempuan cantik yang berbanding terbalik dari kriteria yang disebutkan. Fenomena bahwa cantik itu berkulit putih muncul karena derasnya arus informasi dari media dan terus berkembang karena iklan. *Vaseline* kemudian terus melakukan pengembangan produk *lotion* pencerah kulit melalui produk kecantikan yang membuat kulit menjadi putih. Pada akhirnya iklan berhasil menjadikan realitas baru tentang kecantikan yang membuat wacana dan diikuti oleh banyak perempuan di Indonesia dan melupakan bahwa mereka telah dianugerahi kulit berwarna kuning langsung.

PERSANTUNAN

Artikel ini disusun untuk memenuhi tugas kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta sekaligus mengasah skill dalam melakukan penelitian hingga

membuat artikel atau laporan. Tim penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi selaku dosen pengampu mata kuliah Kajian Kritis Iklan yang telah membantu dan mendukung penulis dalam proses penelitian hingga penelitian ini berhasil di publikasi serta mau meluangkan waktunya untuk menerima konsultasi dari kami dengan balasan yang detail sampai larut malam.

REFERENSI

- Armando, Nina M. 2004. Menjadi Pembelanja yang Boros. Jurnal Perempuan, Edisi 37, Jakarta: Yayasan Jurnal Perempuan.
- Alva Orlandini, H. (2003). *Biblioteca Hombres del Perú*. Vol. 1. <https://books.google.com.pe/books?id=i0JyAiS2gG0C&dq>
- Anugrah, A. (2015). Mitos kecantikan dalam cerpen. 15, 3(1979-8296), 4.
- 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.
- Galvin, K. M., Braithwaite, D. O., Schrodt, P., Bylund, C. L., Galvin, K. M., Braithwaite, D. O., Schrodt, P., & Bylund, C. L. (2018). Family Communication Theories. In *Family Communication*. <https://doi.org/10.4324/9781315228846-3>
- Gauntlett, D. (2003). Media, Gender and Identity. In *Media, Gender and Identity*. <https://doi.org/10.4324/9780203360798>
- 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>
- 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.
- 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.
- Saarni, C., Campos, J. J., Camras, L. A., & Witherington, D. (1983). *Communication, and*.
- Williams, K. (2003). *Understanding Media Theory*. 266.
- Winarni Wahyu, R. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2), 134-152.
- Wolf, N. (1992). The beauty myth: how images of beauty are used against women. In *Choice Reviews Online* (Vol. 29, Issue 05). <https://doi.org/10.5860/choice.29-3031>