Representasi Wajah Perempuan Ideal dalam Iklan Garnier Edisi ‘Wajah Bersih tanpa Jerawat’

Athalla Naufal Rafi Rimbardi

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

Lalu Rizki Ramadhani

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

Faishal Bimo Wicaksono

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

Diserahkan: 6 Juni 2021; Direvisi: 18 Juni 2021; Diterima: 19 Juni 2021

Abstract

The purpose of this study is to discuss the representation of the Garnier Advertisement for the Clean Face Without Acne edition which shows a woman who initially has a dull and rough face, looking for a solution to smooth her face and clean it, as a result, her face is clean and smooth due to using Garnier facial soap. The standard representation of the ideal female face is to have a white, clean and shining face. It is different with women who have dirty and dull faces, there these women do not meet the criteria of an ideal woman. With a white, clean and shining face, this woman becomes more confident to fulfill her activities, because the face is one form of female beauty where this face is general. The research analysis on Garnier advertisements uses semiotics from Roland Barthes, where this study aims to determine the representation of the ideal woman's face in advertisements. This analysis uses connotations, denotations and myths where there are signs and markers such as a dirty face that turns bright in the Garnier advertisement. The representation of beautiful women in advertisements dominates as a public spectacle, the use of beautiful women objects has become the idea of many creators. Beautiful women are based on the audience as women who tend to have white skin, slim and straight hair.

Keywords: Garnier Ads; Representation; Semiotics; Face

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas representasi Iklan Garnier edisi Wajah Bersih Tanpa Jerawat yang menayangkan seorang perempuan yang awalnya mempunyai wajah kusam dan kasar, mencari solusi untuk menghaluskan wajahnya dan membersihkannya, alhasil wajah tersebut bersih dan halus dikarenakan menggunakan sabun wajah Garnier. Standar representasi wajah perempuan ideal yaitu mempunyai wajah yang putih, bersih dan bersinar. Lain halnya dengan perempuan yang mempunyai wajah kotor dan kusam, disitu perempuan tersebut belum memenuhi kriteria perempuan yang ideal. Dengan adanya wajah putih, bersih dan bersinar, perempuan ini menjadi tambah percaya diri untuk memenuhi aktifitasnya, dikarenakan wajah adalah salah satu bentuk kecantikan perempuan yang dimana wajah ini bersifat umum. Analisis penelitian pada iklan Garnier ini menggunakan semiotika dari Roland Barthes berdasarkan pemikiran Ferdinand de Saussure, yang dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi wajah perempuan ideal dalam iklan. Analisis ini menggunakan konotasi, denotasi dan mitos dimana disini terdapat tanda dan petanda seperti wajah yang tadinya kotor menjadi cerah di dalam iklan Garnier tersebut. Representasi perempuan cantik dalam iklan mendominasi sebagai tontonan public, penggunaan objek perempuan cantik banyak menjadi ide kreator. Perempuan yang cantik didasari oleh khalayak sebagai wanita yang cenderung mempunyai warna kulit yang putih, langsing dan berambut lurus.

Kata Kunci: Iklan Garnier; Representasi; Semiotika; Wajah

PENDAHULUAN

Iklan merupakan agen propaganda gaya hidup, sebagai bagian dari gaya hidup, iklan sebagai representasi citraan. Iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*social space*), yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi. Jika diamati dalam tontonan massa tersebut gaya hidup yang dikonstruksikan antara lain tentang penampilan, kejantanan, maskulin, feminin dan juga kecantikan. Kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang industri kecantikan, setelah perempuan mendapat hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan laki-laki (Wahyu, 2010).

Permasalahan kulit wajah pada perempuan sering terjadi, dimana didasari dari wajah yang kotor dan kusam membuat wanita tersebut tampak kurang percaya diri dari sekian banyak iklan, iklan ini didasari oleh perempuan yang ingin membersihkan dan menghaluskan wajahnya agar tampil lebih percaya diri. Perkembangan iklan dan periklanan (*advertising*) di dalam masyarakat konsumen dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural, khususnya mengenai tanda (*sign*) yang digunakan, citra (*image*) yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2013). Bukan hanya mengenai tentang feminitas tetapi iklan juga memiliki nilai maskulinitas. Media merupakan salah satu sarana yang berperan dalam pencitraan maskulinitas. Melalui media berbagai pihak berupaya memberikan gambaran mengenai konsep maskulinitas. Dalam media *visual* tubuh laki-laki merupakan sebuah kendaraan yang penuh makna.

Di sisi lain, iklan adalah segala bentuk penyajian informasi dan promosi secara tidak langsung yang dilakukan oleh sponsor untuk menawarkan ide, barang atau jasa (Machfoedz, 2010). Kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang industri kecantikan. Dalam arus globalisasi sekarang ini, ukuran ideal menurut nilai-nilai lokal terpinggirkan oleh pencitraan yang dilakukan secara masif oleh iklan-iklan komersial.

Dalam iklan, tanda-tanda yang aktif dan dinamis digunakan agar orang-orang tidak lagi membeli produk untuk memenuhi kebutuhan, melainkan untuk mengetahui makna simbolik yang memposisikan konsumen di dalam struktur komunikasi. Representasi perempuan yang mempunyai kulit putih sengaja dibentuk oleh media dan masih bersifat sangat kuat. Media saat ini membuktikan melalui konstruksi kecantikan yang membuat banyak perempuan menganggap bahwa kecantikan yaitu yang ditampilkan di media massa, selain itu dianggap buruk.

Tuntutan yang telah dibuat oleh media yang dimana berisi perempuan diharuskan untuk mempunyai kulit putih sangat menjadi tekanan. Namun, sesuatu yang ditampilkan oleh media tidak menjamin bisa menjadi patokan. Dalam iklan kecantikan ini masih banyak yang menggunakan perempuan berkulit putih, itu pun tidak terlalu banyak. Hal ini berdampak pada cara pandang para perempuan bahwa memiliki jenis kulit putih, itulah cantik. Sebuah penelitian oleh mengenai iklan produk kecantikan oleh Rina Nurul Aisyiyah (2013) menemukan bahwa gambaran kecantikan pada produk sabun Dove tahun 2006 versi "*Real Beauty Real Friends*" di iklan *audio-visual* yang kecantikan dari luar (*outer beauty*) dapat dilihat enam bagian yaitu wajah, rambut, kulit, ukuran dan bentuk tubuh, pakaian, serta tata rias (*make-up*). Dove "*Real Beauty Real Friends*" menunjukkan gambaran *outer beauty* ditunjukkan dengan adanya karakter kecantikan di Indonesia yang dimiliki oleh semua golongan, baik itu generasi tua maupun kaum muda, jenis profesi, dan cara berpakaian (Dove & Televisi, 2013).

Penelitian lainnya oleh Wulan Purnama Sari (2016) menemukan bahwa iklan Pond's *White Beauty* dengan bintang Gita Gutawa yang bertema "Cantik Putih Merona seperti Korea" menciptakan konflik budaya dalam hal makna kecantikan bagi perempuan Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan melakukan

analisis semiotik pada iklan Pond's White Beauty dengan temuan di dalamnya yang mana stereotip perempuan cantik merupakan perempuan yang berkulit putih seperti perempuan Korea. Hal ini bertolak belakang dengan ras yang dimiliki orang Indonesia sendiri, artinya genetik menjadi tolak ukur yang tidak dapat disamakan dalam sebuah iklan (Pratiwi & Luthfianiza, 2020). Iklan Pond's ini menyajikan kesadaran palsu yang mana perempuan Indonesia dapat memiliki kulit putih seperti perempuan Korea hanya dengan menggunakan produk Pond's. Berdasarkan analisis Marxist dapat dilihat bahwa iklan Pond's ini dibuat untuk kepentingan kaum kapitalis yang dalam hal ini produsen produk yaitu Unilever. Unilever sebagai kapitalis melakukan hegemoni para perempuan Indonesia untuk membeli produk kecantikan Pond's dengan menggunakan media iklan untuk menciptakan kesadaran palsu dalam pikiran para perempuan Indonesia tentang gambaran kecantikan (Dove & Televisi, 2013).

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membahas representasi Iklan Garnier edisi Wajah Bersih Tanpa Jerawat yang menampilkan bahwa perempuan yang cantik identik dengan warna kulit yang putih, dimana dalam iklan ini dijelaskan perempuan yang tadinya berkulit agak coklat lalu menggosok wajahnya menggunakan sabun muka Garnier, lalu hasilnya wajah perempuan tersebut menjadi putih. Dalam hal ini diketahui bahwa perempuan yang cantik identik dengan kulitnya yang putih, akan tetapi itu salah karena perempuan yang cantik tidak hanya dari kulitnya saja, tetapi isi hatinya juga. Tanpa kita sadari, iklan tersebut mengandung tindakan rasisme secara tidak langsung. Sama halnya dengan penelitian Rina Nurul Aisyiyah dan Wulan Purnama Sari, penelitian ini juga menganalisis mengenai produk kecantikan dan representasi perempuan di dalam iklan tersebut. Hal yang membedakan adalah Rina Nurul Aisyiyah mengangkat iklan sabun Dove versi "*Real Beauty Real Friends*" dan Wulan Purnama Sari meneliti iklan Pond's, sementara kami mengangkat iklan garnier edisi wajah bersih tanpa jerawat.

KAJIAN PUSTAKA

FEMINITAS

Umumnya, feminisme menegaskan bahwa jenis kelamin adalah poros yang mendasar dan tidak dapat dikurangi oleh organisasi sosial yang telahengebawahkan kedudukan perempuan kepada laki-laki. Jadi, feminisme secara umum berkaitan dengan jenis kelamin sebagai prinsip pengorganisasian kehidupan sosial yang benar-benar jenuh dengan adanya hubungan kekuasaan. Dengan demikian, kebanyakan feminis berpendapat bahwa kedudukan perempuan terjadi di seluruh jajaran institusi sosial dan politik dengan tingkat keteraturan yang menjadikannya fenomena struktural. Hal ini menyebabkan kedudukan struktural perempuan telah digambarkan oleh feminis sebagai patriarki dengan turunan kepala keluarga laki-laki, kekuasaan dan keunggulan.

Feminis yang dipengaruhi oleh poststrukturalisme dan postmodernisme berpendapat bahwa jenis kelamin adalah konstruksi sosial dan budaya yang tidak akan dijelaskan dalam istilah biologi atau untuk dikurangi menjadi fungsi kapitalisme. Penelitian menunjukkan bahwa feminitas dan maskulinitas tidak umum dan kategori tertutup namun bersifat konstruksi diskursif yaitu, feminitas dan maskulinitas adalah sebuah cara untuk mendeskripsikan dan mendisiplinkan subjek manusia. Dengan demikian, kaum poststrukturalis feminisme berkaitan dengan konstruksi budaya subjektivitas itu sendiri (Frith & Gates, 2010).

Menurut Kristeva, feminitas adalah suatu kondisi subjek marjinalitas yang juga bisa didapatkan oleh beberapa yang berkelamin pria. Tatanan simbolik patriarki yang menetapkan bahwa perempuan sebagai feminin dan semua pria sebagai maskulin, menjadikan wanita sebagai jenis kelamin yang sekunder. Kristeva menyarankan bahwa laki-laki atau perempuan sering pertentangan antara dua entitas dimana entitas tersebut saling bersaing dan dipahami sebagai metafisika. Identitas seksual meyangkut kedalam maskulinitas dan feminitas, hal ini menjadi perjuangan untuknya yang dimana bisa mengakibatkan dekonstruksi seksual dan gender (Frith & Gates, 2010).

Feminitas yaitu sebuah istilah yang bermakna ganda, Feminitas pertama merujuk kepada ansambel bentuk budaya, makna, dan nilai-nilai secara konvensional yang terkait dengan wanita. Contohnya seperti dari bentuk dandanan (pakaian dan riasan) atau kepribadian (kepasifan, misteri, daya tarik seksual) yang berfungsi secara tradisional sebagai penanda budaya feminis. Kedua, mengacu pada feminitas yang menandakan identitas gender, sampai rasa dorongan kepada diri sendiri yang memungkinkan untuk mengatakan “saya” sebagai seorang wanita. Hal ini sangat umum di banyak bidang biologis dan ilmu kedokteran untuk mengakar perbedaan diantara wanita dan pria di faktor biologis. Feminitas muncul sebagai esensi alami yang keduanya terikat secara eksklusif untuk wanita dan yang pengaruhnya langsung terasa di semua bidang kehidupan sosial. Hal ini meyebabkan esensialisme biologis telah menjadi fokus perdebatan dalam berbagai ilmu, dari ilmu sosial hingga filsafat dan sastra, terutama faktor untuk mengkritik versi esensialis feminitas yang datang dari manapun untuk feminisme. Pendapat biologi bahwa wanita adalah takdirnya dipandang sebagai subordinas lalu feminis menuntut kesetaraan wanita, atau untuk validasi budaya feminitas demi hukum.

REPRESENTASI

Representasi adalah istilah yang sangat umum. ini digunakan dalam banyak perbedaan sehingga muncul dalam percakapan sehari-hari. oleh karena itu, ini harus menjadi istilah akrab, mudah dipahami oleh siapa pun. Pemeriksaan cepat dari setiap dictionary, atau super-dictionary yaitu internet, akan memberikan nomor definisi representasi. beberapa di antaranya bersifat filosofis: misalnya, penjelasan tentang apa yang ditulis kant tentang representasi beberapa lebih atau kurang linguistik: diskusi tentang bagaimana makna dibuat melalui produksi dan organisasi tanda . lainnya adalah analisis etnografi, atau antropologis: tentang bagaimana orang dari budaya lain membuat makna dan menganggap nilai-nilai. karena istilah ini digunakan dalam psikologi dan filsafat, film dan studi sastra, media dan komunikasi, seni dan budaya visual, politik dan pemerintahan, sosiologi dan linguistik, ia memiliki banyak nuansa dan kegunaan yang berbeda (Doyle, 2019).

Namun, dalam sebagian besar disiplin ilmu ini, representasi diperiksa sebagai cara untuk menggoda makna teks yang tertanam dan mendasari. Bagaimana wanita terwakili dalam sebuah film, misalnya, dapat dilihat menyampaikan kedua sikap tersebut pembuat film bagi wanita, dan cara umum wanita dipandang, di bawah berdiri, atau 'dikenal' dalam konteks tertentu, konteks di mana film itu dibuat dan didistribusikan (Jackson, 2010). Bagaimana seseorang merepresentasikan sejarah pribadinya atau miliknya dengan memberi wawasan tentang kesejahteraan psikologis mereka, atau bagaimana mereka membuatnya pengertian dunia bagaimana otak mereka berfungsi, dan bagaimana mereka memahami diri mereka sendiri dan lingkungan mereka. Dalam konteks politik dan hukum, katamenjelaskan proses dimana agen berdiri mewakili sebuah kontra-stituensi atau klien. Ini digunakan oleh ahli bahasa untuk menjelaskan bagaimana sebuah suara dapat berdiri untuk sebuah objek atau konsep. Ini digunakan oleh ilmuwan sosial untuk menentukan caranya erat karakteristik sekelompok orang sesuai dengan karakteristik populasi secara keseluruhan, dan dengan demikian seberapa luas temuan sebuah penelitian bisa diterapkan.

Representasi juga penting dalam kehidupan sehari-hari. Orang mempraktikkan perwakilan sentasi sepanjang waktu karena kita hidup terbenam dalam representasi: begitulah cara kita memahami lingkungan kita dan satu sama lain. Hal ini juga bagaimana kami berdua adalah , dan bagaimana kita memahami diri kita sendiri; representasi terlibat dalam prosesnya menjadi saya . Tak satu pun dari kita seperti Popeye (*I am what I am*); sebaliknya, masing-masing dari kami diproduksi melalui campuran yang kompleks dari latar belakang, selera, perhatian, pelatihan, kecenderungan, pengalaman - semua menjadi nyata bagi kita melalui prinsip dan proses representasi yang membingkai dan mengatur pengalaman kami berada di dunia. Bingkai yang dihasilkan tidak memberi kita stabil atau kinerja perasaan manusiawi

di dunia, tapi yang sering membingungkan, dan selalu dapat berubah - seperti yang ditunjukkan gambar ini. Hal yang kita lihat bukanlah apa adanya di sana, tetapi apa yang diberikan tradisi sosial dan budaya kita serta konteksnya kepada kita.

Inti dari semua kegunaannya, dan domain penggunaannya, adalah tiga pertanyaan: siapa yang membentuk representasi; apa artinya; dan apa efeknya? Ini juga pendekatan yang diambil dalam buku ini: dalam bab-bab selanjutnya saya akan melakukannya melacak bagaimana istilah tersebut digunakan dalam pembuatan makna, bahasa, politik dan masyarakat, seni dan media, untuk menyarankan pendekatan yang berguna tidak hanya untuk penelitian, tetapi juga untuk memahami bagaimana kita secara pribadi mengalami sifat dunia

Masalah sentral dalam representasi adalah substitusi: ia secara luas di bawah-berdiri sebagai proses berdiri untuk seseorang atau sesuatu, atau bertindak sebagai menggantikan 'hal yang nyata'. Seorang tokoh wanita dalam sebuah film terlihat berdiri untuk wanita dimanapun; penggunaan kata-kata seseorang untuk menceritakan kisah mereka berdiri untuk proses neurologis yang menyusun komunikasi; tiga puluh orang yang berpartisipasi dalam studi penelitian sosial mewakili populasi lebih banyak umumnya. Ini adalah pendekatan yang masuk akal: bagaimanapun, kita tahu itu ada hal-hal konkret di dunia, dan ada cara untuk menggambarkan atau menggambarkan hal-hal itu (Doyle, 2019).

Diluar representasi apakah ini berarti bahwa pengalaman Anda berada di luar domain representasi - bahwa hal itu tidak dapat dijelaskan secara memadai, tetapi hanya dapat dirasakan dengan cara demikian permasalahan poin yang diperdebatkan bagi banyak sarjana di bidang ini. Tidak ada yang benar-benar dapat memahami atau mewakili mereka kematian sendiri, misalnya, karena momen pengalaman membuat anda tidak lagi mampu memahami, mengkomunikasikan atau mewakili apa yang sedang terjadi (Hartley, 2003).

METODE PENELITIAN

Seperti yang sudah kami jelaskan di bagian pendahuluan, disini kami meneliti tentang representasi wajah perempuan ideal dalam iklan Garnier edisi wajah bersih tanpa jerawat. Kami menggunakan metode semiotika untuk mendapatkan jawaban dari penelitian ini. Semiotika adalah studi produksi sosial tentang makna dari sistem tanda. Semiotika awalnya diperkenalkan oleh ahli bahasa Swiss yaitu Ferdinand de Saussure yaitu ilmu yang mempelajari tentang kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat, diambil dari sebuah buku yang terbit pada tahun 1916. Selanjutnya, seorang pemikir strukturalis Prancis bernama Roland Barthes mengembangkan gagasan dan mempopulerkan serta memperluas semiotika pada tahun 1960-an. Saussure mengatakan bahwa semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda merupakan bagian dari kehidupan sosial. Saussure mencetuskan bahwa semiotika dikerjakan sebagai hubungan antar tanda yang merupakan bagian dari penanda dan petanda.

Semiotika berusaha dengan cara intelektual untuk mengungkapkan dan menganalisis sejauh mana arti dari hasil hubungan struktural didalam tanda apa pun, dan bukan dari gambaran realitas eksternal. Karena dia berkewajiban pada struktur abstrak dalam gagasan hubungan sistematis, struktur abstrak yaitu struktur yang tidak bisa diamati secara langsung, semiotika menonjol ke arah abstraksi, formalisme, dan memandang rendah landasan historis. Dikarenakan mempunyai komitmen yang sama yaitu di bagian produksi makna secara sosial, semiotika terus berusaha menyatukan produksi makna dengan jenis produksi sosial lain bahkan dengan relasi sosial

Jadi pada dasarnya semiotika berfokus pada sebuah teks, karena ia dipilih untuk menganalisis sistem makna yang menimbulkan makna melalui teks. Seiring perkembangan waktu, cara interaktif dalam merealisasikan makna dari sumber tekstual berperan lebih besar. Alhasil semiotika diawali dengan membutuhkan betapa terstrukturanya teks pada pengerjaan ulang tanda, kode, dan yang lainnya dari sistem tanda khusus mereka, dan juga struktur ini membuahkan mitos, konotasi, dan seterusnya (Hartley, 2003).

Dengan ini, studi tentang tanda dalam teks, bertumpu pada semiotika. Penanda dan Petanda merupakan dua aspek dari Tanda. Penanda berperan sebagai bentuk wujud atau fisik. Penanda bisa berbagai macam antara lain bunyi, gambar, huruf, visual dan sejenisnya. Petanda bermakna konsep atau arti yang ditandai. Hubungan antar keduanya bersifat “diada-adakan” ,yaitu yang berarti tidak ada hubungan sifat alamiah antara penanda dan petanda.

Saussure pernah berkata bahwa sistem bahasa terkait erat dengan sistem tanda secara keseluruhan. Ungkapan 'konten benar-benar ditetapkan hanya dengan persetujuan dari segala sesuatu yang ada di sekitarnya'. Saussure mendirikan perbedaan antara bahasa (keseluruhan sistem atau struktur) dan pembebasan bersyarat (ucapan khusus dalam sistem ini) dari bahasa tertentu, hal ini bertujuan untuk menggambarkan yang dikatakan Saussure tersebut. Sebuah ungkapan (*parole*) hanya bisa menandakan makna secara keseluruhan dalam relasinya dengan seluruh sistem bahasa (bahasa) (Laughey, 2007). *Langue* dan *parole* menjadi gagasan Saussure yang membuktikan bahwa tanda terkait dengan struktur. *Langue* ialah abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, dan *parole* ialah pernyataan bahasa pada tingkat individu. Agar memahami dengan mudah, *langue* juga bisa disebut sebagai sistem bahasa yang berlaku, lain halnya *parole* yaitu bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Alhasil, *parole* terkait dengan *langue*. Permainan catur bisa menjadi gambaran yang bisa memperjelas apa arti dari *langue* dan *parole*.

Pemikiran Saussure diteruskan oleh mitos Roland Barthes menggunakan memperluas teori Saussure mengenai sistem bahasa dengan menerapkannya dalam sistem di mana rakyat & budaya mengembangkan 'mitos'. Masyarakat & budaya, misalnya bahasa, dianggap terstruktur oleh sistem 'keseluruhan' yang memilih bagian masing-masing. Tentu saja, bahasa menjadi sistem juga, yang dimana menjadi dasar bagaimana rakyat atau budaya bertahan. Namun Barthes menyatakan bahwa makna linguistik murni diubah secara radikal oleh praktik sosial & budaya (Laughey, 2007).

Gagasan yang disampaikan oleh Barthes merupakan berkaitan mengenai mitos. Mitos yang dimaksudkan oleh Barthes merupakan pemaknaan secara konotatif pada teks budaya populer. Pemikiran Barthes adalah kelanjutan berdasarkan pengandaian Saussure mengenai interaksi bahasa & makna atau antara penanda & petanda. Semiotika yang dibangun Saussure lebih bertendensi buat menjelaskan bahwa makna menjadi apa yang didenotasikan oleh tanda.

Gagasan ini dikembangkan oleh Barthes menggunakan menjelaskan bahwa sejatinya masih ada makna lain yang justru bermain dalam level penandaan sekunder/kedua (*secondary signification*) atau dalam taraf konotasi. Pada taraf inilah warisan pemikiran Saussure diperluas oleh Barthes menggunakan membongkar praktik pertandaan pada taraf konotasi tanda. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang disebutkannya menjadi mitos.

Di akhir penelitian ini semiotika dilakukan dengan cara mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Representasi Wajah Perempuan Ideal Dalam Iklan Garnier edisi Wajah Bersih Tanpa Jerawat. Iklan Representasi Wajah Perempuan Ideal Dalam Iklan Garnier edisi Wajah Bersih Tanpa Jerawat yang diteliti diambil sebagai teks yang merupakan rajutan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang diambil baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari *shoot* dan *scene* yang ada dalam iklan Representasi Wajah Perempuan Ideal Dalam Iklan Garnier edisi Wajah Bersih Tanpa Jerawat. Di tahap hasil penelitian, peneliti menyampaikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang kemudian dilanjutkan dengan membahas tentang analisis temuan penelitian dengan intertekstualitas dengan berbagai teori yang bermakna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Pada bagian ini, kami akan menjelaskan dari penelitian kami tentang iklan Garnier edisi Wajah Bersih Tanpa Jerawat, Hasil penelitian kami menggunakan tiga tahap semiotika yaitu denotasi, konotasi dan mitos, seperti yang telah dijelaskan oleh Roland Barthes.

Gambar 1. Scene 1 Iklan Garnier

Makna Denotasi: Petanda yang ada di scene tersebut wajah seorang perempuan yang terlihat kusam, kotor dan berjerawat. Dimana perempuan tersebut terlihat murung dan sedang memegang wajahnya, dan memberi tahu tentang masalah pada wajah perempuan tersebut kepada temannya. Terlihat latar belakang pada scene tersebut seakan-akan mendapat peluang untuk membersihkan wajah perempuan tersebut.

Makna Konotasi: Wajah merupakan hal paling penting bagi perempuan, dimana wajah ini merupakan hal yang paling diperhatikan oleh perempuan. Wajah menjadi pusat perhatian pada setiap perempuan, wajah yang kotor, kusam dan berjerawat menjadi halangan untuk menumbuhkan rasa percaya diri pada perempuan. Diperlihatkan perempuan tersebut masih belum percaya diri dikarenakan wajah yang masih kotor, kusam dan berjerawat.

Mitos: Merawat bagian tubuh bagi perempuan adalah sebuah kewajiban terutama adalah wajah. perempuan bisa dikatakan ideal ketika memiliki wajah yang putih, cerah dan bersih. Dalam iklan tersebut perempuan masih belum bisa dibilang sebagai perempuan ideal, karena wajah perempuan tersebut kotor, kusam dan berjerawat. Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh yang dijadikan objek ke cantikan dan mempunyai makna sosial bagi masyarakat bagian tubuh dari perempuan yang biasanya disorot adalah wajah, bagian fisik manusia yang unik dan bersifat publik (Astuti, 2016).

Gambar 2. Scene 2 Iklan Garnier

Makna Denotasi: Terlihat perempuan sedang menggunakan sabun muka Garnier dan sedang membersihkan wajahnya, dari scene ini bisa dilihat bahwa perempuan tersebut sedikit tersenyum seolah mendapatkan jalan keluar untuk menghilangkan wajah yang kotor, kusam dan berjerawat. Terlihat tulisan “Formula gel lembut” pada iklan yang menandakan bahwa sabun Garnier ini seolah-olah menjadi solusi untuk membersihkan wajah.

Makna Konotasi: Standar kecantikan perempuan, dapat diambil makna dari screen shot ini yaitu perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki wajah awet muda. Kecantikan yang dikehendaki oleh kebanyakan kaum feminis adalah kecantikan dalam arti hakiki. Perempuan berpenampilan menarik cenderung lebih mudah mendapatkan pekerjaan dan memperoleh penghasilan yang lebih besar. Orang-orang yang dianggap menarik adalah orang-orang yang memenuhi standar kecantikan di masyarakat. Standar kecantikan bisa dilihat dengan adanya program tertentu yang menampilkan sosok wanita yang dianggap cantik dengan penampilan yang menarik sehingga dianggap cantik.

Mitos: Produk sabun wajah Garnier disini menjadi senjata untuk membasmi kulit yang kasar, kusam dan berjerawat. Diyakini sabun Garnier memiliki Formula Gel Lembut yang dapat melembabkan, mencerahkan dan menghaluskan kulit pada wajah. Dengan ini perempuan dapat memenuhi kriteria sebagai perempuan yang ideal. Sebagian besar iklan kosmetik dan perawat tubuh menyoroti wajah yang bersih, putih (Vidyarini, 2007).

Gambar 3. Scene 3 Iklan Garnier

Makna Denotasi: Di scene ini kita bisa melihat perbedaan wajah perempuan dengan scene sebelumnya, dimana wajah perempuan ini sudah terlihat bersih tanpa jerawat. Di akhir scene ini terlihat tulisan “Wajah bersih tanpa jerawat” yang menandakan bahwa wajah perempuan tersebut sudah menunjukkan wajah perempuan ideal dan perempuan tersebut tersenyum seolah-olah dapat percaya diri untuk menjalani aktivitas sehari-hari.

Makna Konotasi: Kualitas kecantikan yang di inginkan perempuan itu benar-benar ada dan bersifat objektif. Senyum yang tulus menandakan ketulusan hati, sehingga hati merasa lebih tenang dengan kesenangan. Perempuan akan lebih terlihat cantik dengan senyuman yang manis di wajah mereka, sehingga mereka diharuskan untuk mempercantik diri, menganggap bahwa, perempuan harus mau mewujudkan kecantikan dan laki-laki harus memiliki perempuan yang mampu mewujudkan kecantikan tersebut, dimana hal itu merupakan hal yang wajar dan dibutuhkan. Perempuan yang dianggap cantik akan memiliki kemungkinan lebih besar untuk menjadi sukses. Kecantikan juga dianggap sebagai sesuatu hal yang tidak terelakan dan tidak berubah. Kecantikan itu bagaikan mata uang seperti standar emas. Penilaian kecantikan terhadap perempuan didasari dari standar fisik.

Mitos: Dengan wajah yang putih dan bersih perempuan menjadi semakin percaya diri untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Jika dilihat perempuan pada screenshot scene diatas sudah tersenyum

dikarenakan sudah memenuhi kriteria perempuan yang ideal, kecantikan pada perempuan didasari dari standar fisik perempuan. Kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang industri kecantikan, setelah perempuan mendapat hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan laki-laki (Vidyarini, 2007).

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan mengenai wajah perempuan ideal terkait dengan feminitas, feminitas adalah identitas yang mengacu pada karakteristik sosial dan budaya yang terkait dengan perempuan. Penampilan adalah salah satu kunci dari feminitas pada zaman sekarang. Perempuan harus terlihat cantik untuk menjadi sosok yang diinginkan oleh orang lain. Bagian tubuh dari perempuan yang menampilkan kecantikan dari perempuan ideal yang biasanya disorot adalah wajah, dimana wajah ini adalah bagian yang bersifat publik.

Feminitas yaitu kategori identitas yang mengacu pada karakteristik sosial dan budaya yang terkait dengan perempuan (Orlandini, 2003). Hal menggambarkan dan mendisiplinkan makna budaya menjadi seorang wanita. Feminitas bisa dipahami seperti yang telah diatur oleh budaya perilaku wanita yang sudah dianggap umum. Identitas seksual dibentuk melalui cara yang dimana cara tersebut mendisiplinkan tubuh. (Astuti, 2016) menjelaskan bahwa kecantikan menarik perhatian berdasarkan wajahnya, kecantikan selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, sifat positif, dan utamanya ditekankan pada wajah. Wajah yang cantik dan bersih merupakan ciri-ciri perempuan ideal menurut iklan.

Pada dasarnya iklan digunakan untuk membentuk suatu citra dan menjual produk yang diiklankan (Fayardi, 2017). Dengan banyaknya jumlah iklan yang bertebaran di media massa, produsen iklan berlomba-lomba mendapatkan ide untuk mengemas iklannya agar tampak menarik. Berbagai tema dan citra digunakan sebagai komoditas produk yang diiklankan. Hal ini semata-mata untuk menanamkan ideologi kepada khalayak agar menggunakan produk mereka. Iklan memiliki kekuatan besar dalam membujuk khalayak dengan menanamkan hasrat untuk memenuhi kebutuhan semu.

Dalam semiologi Roland Barthes terdapat dua tahap penandaan atau bisa juga disebut signifikasi dua tahap. Denotasi merupakan signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Denotasi lebih diasosiasikan dengan ketutupan makna dan, dengan demikian, sensor atau represi politis (Budiman dalam Sobur, 2013:70). Seiring dengan pendapat tersebut, makna yang terlihat dalam iklan pada signifikasi tahap pertama seolah menutupi makna sebenarnya. Iklan tampak menampilkan masalah sehari-hari dan memberikan solusi dengan kehadiran produknya. Akan tetapi, lebih dari itu sebenarnya iklan menanamkan suatu hal yang lebih dalam ke dalam pikiran khalayak terutama dengan penyajiannya yang berulang-ulang. Selanjutnya, dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai „mitos“, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Budiman dalam Sobur, 2013).

Tabel Oposisi Biner Perempuan Ideal dan Perempuan Tidak Ideal dalam Iklan	
Perempuan ideal	Perempuan tidak ideal
Wajah halus dan lembut	Wajah kotor
Berkulit putih	Berkulit hitam
Wajah cerah	Wajah kusam

Iklan sering disebut sebagai media representasi karena gambar visual ataupun tulisan, kata-kata yang terdapat pada iklan merupakan tanda dan dengan begitu representasi dari objek sebenarnya di dunia

nyata. Seperti iklan yang saya bahas yaitu iklan Garnier, dimana disini mewakili bahwa perempuan yang cantik ideal adalah perempuan yang mempunyai kulit putih, bersih dan halus.

Pada dasarnya perempuan yang ideal adalah perempuan yang mempunyai wajah putih, bersih dan cerah, dalam iklan Garnier kemunculan feminitas dalam iklan ini memunculkan salah satu bagian tubuh perempuan yaitu wajah, dimana wajah merupakan bagian tubuh yang menonjolkan sosok feminitas. Sosok aktor dalam iklan ini merujuk kepada perempuan yang mempunyai paras yang sudah cukup cantik. Sering sekali iklan produk kecantikan menampilkan bahwa perempuan yang cantik ideal yaitu perempuan yang wajahnya putih dan bersih (Worotitjan, H, 2014). Dijelaskan dalam iklan ini standar kecantikan wanita sangat diperhatikan, dengan adanya Garnier yang dipercaya dapat menghaluskan, mencerahkan dan memutihkan wajah ini dapat mengurangi permasalahan perempuan yang belum memenuhi kriteria perempuan ideal.

Dengan menggunakan sabun wajah Garnier, wajah yang tadinya kotor dan kusam berubah menjadi halus, lembut dan cerah. Hal ini dapat menumbuhkan kepercayaan diri perempuan untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Dalam iklan Garnier ditunjukan perempuan yang memiliki masalah pada wajahnya yaitu kotor, kusam dan berjerawat, hal ini menjadi pengganggu kepercayaan diri seorang perempuan, lalu dengan adanya sabun wajah Garnier yang mengandung Formula Gel Lembut yang dapat melembutkan, mencerahkan dan membersihkan wajah ini, permasalahan kulit wajah perempuan dapat diatasi dan menumbuhkan rasa percaya diri pada perempuan.

Perempuan memiliki bagian tubuh yang bisa menjadi objek kecantikan dan mempunyai makna sosial yang sangat umum. Peneliti, mengacu pada Anthony Synnott (1993) menegaskan bahwa bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan salah satunya adalah wajah dimana wajah ini mempunyai sifat yang publik, dan wajah ini merupakan bagian tubuh yang unik Wajah juga bisa menjadi penentu dasar persepsi tentang makna kecantikan dan kejelekan individu.

KESIMPULAN

Iklan tersebut menjelaskan bahwa perempuan belum bisa dibilang sebagai perempuan ideal, karena wajah perempuan tersebut kotor, kusam dan berjerawat. Sabun wajah Garnier disini menjadi solusi bagi perempuan yang belum bisa dibilang perempuan ideal. Iklan kosmetik pasti menyoroti bagian wajah perempuan yang terlihat cantik, putih, bersih dan lembut Wajah putih dan bersih direpresentasikan sebagai salah satu faktor percaya diri pada perempuan, tak lain perempuan ini sudah masuk kriteria perempuan yang ideal. Benteng pertahanan perempuan kebanyakan diserang oleh industri kecantikan, perempuan dapat mendapatkan hak yang setara dengan laki-laki.

Representasi wanita cantik dalam iklan banyak didominasi iklan-iklan sebagai tontonan public, penggunaan wanita cantik dalam iklan terlihat menjadi ide kreatif para creator iklan. Kecantikan wanita dimaknai oleh khalayak sebagai wanita yang cenderung mempunyai warna kulit yang putih, langsing dan berambut lurus. Dapat dilihat pada iklan televisi ini yang menunjukkan adanya perempuan masa kini yang mengutamakan paras wajah yang cantik atau mulus. Seperti yang sudah di bahas pada jurnal ini, dimana iklan tersebut awalnya menampilkan perempuan yang berwajah kusam dan kasar, lalu kemudian menggunakan produk sabun wajah dari Garnier yang kemudian menjadikan wajahnya tersebut bersih, halus dan berkilau.

PERSANTUNAN

Terima kasih kepada Dr. Fajar Junaedi yang telah membimbing proses riset dalam mata kuliah Kajian Kritis Iklan di Program Studi Ilmu Komunikasi UMY, selama satu semester genap tahun akademik 2020/2021 yang menghasilkan *output* berupa artikel ini.

REFERENSI

- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 25. <https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205>
- Dove, S., & Televisi, D. I. (2013). Kecantikan Dalam Iklan : Gambaran Kecantikan Dalam Iklan. *Ilmu Komunikasi*, 1(4), 63–80.
- Doyle, A. (2019). The medium is the messenger. In *Representations* (Vol. 145, Issue 1). <https://doi.org/10.1525/REP.2019.145.1.107>
- Fayardi, A. F. A. (2017). Semiotika Maskulinitas Dan Feminitas Studi Atas Konstruksi Gaya Hidup Dan Identitas Gender Dalam Iklan. *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 64–76. <http://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/commed/article/view/237>
- 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>
- From 百度文库. (2013). 濟無 No Title No Title. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. In *A Short History of Cultural Studies*. <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.
- Orlandini, H. (2003). *Biblioteca Hombres del Perú*. Vol. 1. <https://books.google.com.pe/books?id=i0JyAiS2gG0C&dq>
- 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>
- Vidyarini, T. (2007). Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik the face shop. *Scriptura*, 1(2), 82–97. <http://cpanel.petra.ac.id/ejournal/index.php/iko/article/viewArticle/16685>
- Winarni Wahyu, R. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2), 134–152.
- Worotitjan, H, G. (2014). Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *Jurnal E-Komunikasi*, 02(02), 01–10. <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/1787>