

REPRESENTASI "KECANTIKAN" PADA IKLAN *CLEAR* "SOFT AND SHINY HAIR MODEL"

Hardman Budiardjo¹⁾

¹⁾Program Studi/Jurusan D4 Komputer Multimedia, STIKOM Surabaya, email: hardman@stikom.edu

Abstract: Visual culture spread throughout the community life of the joints. Its unique cause of visual culture are widely used in advertising to convey messages in various products of goods and services, so ads become an alternative to transmit the new culture to the public. Similarly, the ad "Clear Soft and Shiny Hair Model" which uses images that have meanings connected with the cultural and social reality. Ad "Clear Soft and Shiny Hair Model" is interesting to study, because in addition to using different models in magazines and billboards Chic, it represents beauty and femininity in using Indonesian women or just use the local women. Advertising research is different from previous research that uses ads with female models indo. In addition, the layout and makeup strategies Chic magazine and billboard media are very different, including the use of models. This research focuses on analyzing the visual image itself with a knife of semiotic analysis of Roland Barthes. How to analyze the composition lies in the visual image, the aspect of culture that is closely related to people's lives. Semiotics is used to discover aspects of the model denotation and connotation of a description of the culture and local wisdom related to beauty, and femininity. Signal analysis is used to describe the beauty and femininity, as well as strategies used in Chic magazine and billboard media.

Keywords: visual image, advertising, visual methodology, semiotics

Penelitian berjudul Representasi Kecantikan pada iklan *Clear "Soft and Shiny Hair Model"* merupakan penelitian tentang kajian Gambar atau visual iklan *Clear "Soft and Shiny Hair Model"* pada media majalah dan baliho atau papan reklame. Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian terdahulu tentang kecantikan. Pertama, objek penelitian menggunakan majalah dan baliho. Kedua, model yang digunakan lebih dari satu dalam objek penelitian. Ketiga, menggunakan model perempuan Indonesia. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang menggunakan model *indo*. Penelitian ini merupakan studi komparasi antara iklan *Clear "Soft and Shiny Hair Model"* pada majalah Chic dan iklan yang sama pada media baliho. Studi komparasi dilakukan untuk memperoleh Gambaran mengenai strategi iklan yang dilakukan pada dua media yang berbeda.

Dari hasil penelitian kecantikan terdahulu menunjukkan, bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut hitam dan tebal, rambut lurus, tubuh *slim*, kesegaran tubuh, kebersihan, kemewahan, keanggunan, menawan (Bungin, 2007: 221). Aquarini (2003, 106) dalam bukunya menuliskan, bahwa kecantikan dinaturalisasikan dengan warna kulit putih. Menjadi putih (*whiteness*) tidak hanya terbatas pada hal-hal yang bersifat warna kulit, bentuk hidung, bibir, warna rambut, postur tubuh dan sejenisnya, namun juga pada nilai-nilai yang tidak terlihat (Yulianto, 2007: 6). Kecantikan idealisme warna kulit tidak tunggal (Yulianto 2007: 7). Cantik tidak hanya memiliki warna kulit kuning kunyit, kulit yang kekuning-kuningan, tetapi juga warna kulit yang kehitam-hitaman (Yulianto, 2007: 48). Surat kabar Pikiran Rakyat Minggu 5 Desember 2004, menyebutkannya "Cantik itu Relatif".

Penelitian ini lebih difokuskan pada Gambar atau *visual Iklan Clear "Soft and Shiny Hair Model"* yang menggunakan 6 model sekaligus, baik pada media majalah dan baliho sebagai teks yang dimaknai oleh peneliti.

Dimana media mengkonstruksi realitas sosial dan menjadikannya sebagai realitas media. Gagasan atau ide tentang realitas sosial merupakan bagian dari budaya, dimana budaya merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari (McQuail, 1987:37). Realitas media hasil konstruksi sangat berbeda dengan realitas sosial. Marxis menyebutnya sebagai kesadaran palsu (McQuail, 1987:92). Media majalah Chic dipilih, sesuai dengan target *Clear* yang ditujukan pada perempuan usia antara 18-34 tahun (lihat Gambar 1.1).



Gambar 1. Objek Penelitian Iklan *Clear Soft and Shiny Hair Model* Versi Majalah Chic

Sedangkan media baliho dipilih karena keunikannya yang membidik pada seluruh audien tanpa membedakan usia yang di ambil di Dolog Jl. Ahmad Yani Surabaya (lihat Gambar 1.2).



Gambar 2. Objek Penelitian Iklan Clear Soft and Shiny Hair Model pada Media Baliho

Penelitian iklan *Clear "Soft and Shiny Hair Model"* yang bertujuan mendeskripsikan representasi kecantikan, menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk mengkaji sistem tanda yang terdapat dalam iklan *Clear "Soft and Shiny Hair Model"* pada media baliho dan media majalah Chic dengan analisa metodologi visual, diharapkan dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan memiliki nilai kebaruan pada bidang studi media dan komunikasi, dan dapat menambah wacana *cultural studies* serta memberikan wacana kecantikan dan nilainya bagi masyarakat luas.

Representasi dan Realitas Sosial

Perbedaan budaya akibat terjadinya persinggungan kebudayaan menyebabkan terjadinya *asimilasi* dalam setiap anggota masyarakat yang membuka diri. Hall (2002, 18).menyebutkannya sebagai *shared meaning or shared conceptual maps* Mereka saling bertukar konsep dan pemaknaan melalui bahasa, kegiatan, dan perilaku (Dedy Mulyana dkk., 1998: 18). Dimana budaya merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari (McQuail, 1987:37). Dalam kehidupan sehari-hari inilah realitas sosial diwujudkan dalam bentuk simbol-simbol (Kasiyan, 2008: 128-129) dan media mengkonstruksi simbol-simbol realitas sosial untuk memunculkan realitas yang baru menurut versi media. Realitas media dalam ranah social memicu persoalan kebenaran realitas. Yanag mana Yasraf Amir Piliang (2003: 279), menyebutnya sebagai "topeng realitas".

Kecantikan sebagai Realitas Sosial dan Realitas Media

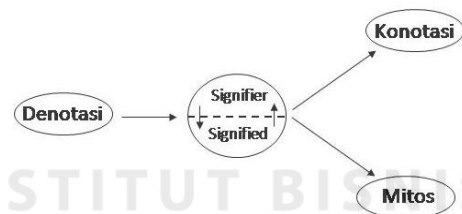
Kecantikan perempuan tidak bias diukur dari sisi inner atau outer saja. Bahkan budaya masyarakat memicu kecantikan itu sendiri. Berkaitan dengan budaya, Titiek Triwidodo dan Djoko Kristanto (2004: 147) menuliskan bahwa perempuan dituntut memiliki keramahan dan murah senyum, mempunyai rasa ikhlas,

percaya diri, disiplin, dan mempunyai etika, serta berwawasan luas. Hal ini berbeda dengan realitas media, kecantikan dikonstruksi sesuai kepentingan ekonomi, industry dan politik. Berger dan Luckmann (1990: 1) menyebutnya sebagai konstruksi sosial.

Semiotik Roland Barthes: Denotasi, Konotasi Dan Mitos

Tanda atau *sign* merupakan alat bantu manusia dalam mengenali lingkungan. Roland Barthes (2007:16) menuliskan, bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda yang menggambarkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dari waktu tertentu.

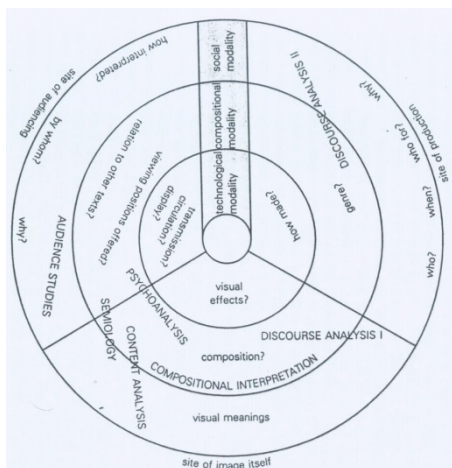
Dalam konteks pertandaan, Barthes (2007: 118) menggagas adanya dua tatanan pertandaan (*order of significations*), yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi atau penanda adalah citra tanda seperti yang kita persepsikan. Konotasi atau petanda adalah konsep mental yang dilakukan petanda. Tahap berikutnya, ketika konotasi menjadi ideologi, maka Barthes, konotasi menyebutkannya sebagai mitos (Budiman, 2001: 28).



Gambar 3. Peta Tanda Roland Barthes (Burton, 2008:181)

METODE PENELITIAN

Penelitian yang bersifat deskriptif didasarkan pada *visual image*, yakni menganalisis dan mengungkap Gambar sebagai dasar penelitian. Cara dan langkah-langkah yang akan dilakukan peneliti meliputi: (1) Mendokumentasikan dan mengamati obyek penelitian, (2) Gambar iklan akan diamati dan dianalisis dengan menggunakan semiotika Roland Barthes, dimana aplikasinya pada denotasi, konotasi dan mitos iklan *Clear "Soft and Shiny Hair Model"*, (3) Setelah itu dianalisa dengan menggunakan Metodologi Visual melalui sisi Gambar itu sendiri (*the site of the image itself*), yang adalah sisi pemaknaan yang berasal dari sudut peneliti.



Gambar 4. *Sites, Modalities dan Metode untuk menginterpretasi material visual (Rose, 2001: 30)*

Unit analisis obyek penelitian berupa "teks visual", dalam rupa potongan-potongan Gambar objek penelitian terpilih. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi dan studi literatur. Sedangkan teknik analisis data menggunakan kerangka teoritis metodologi visual aspek *compositional interpretations* melalui *still image* dengan teori semiotika Roland Barthes untuk mengungkapkan keterkaitan tanda-tanda dalam *image* dengan representasi konseptual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Sebagai Media Pembingkai Identitas

Sebagai budaya visual, representasi memudahkan encoding gagasan konseptual tentang kearifan lokal. Gambar lebih mudah berbicara dibandingkan dengan kata-kata.

Melalui Gambar, proses pembingkai identitas lebih mudah dibaca, walaupun memungkinkan persepsi decoding yang berbeda dengan proses encoding. Representasi bukanlah mencari kebenaran yang absolut, terlebih dalam konteks semiosis.

Iklan merupakan bagian dari *visual art* yang mengangkat masalah budaya dan sistem sosial. Pembingkai masalah budaya dan sistem sosial dalam payung produk kebersihan rambut, menjadikan iklan sebagai alat penyampai pesan yang baru. Iklan bukan hanya sekedar Gambar yang diam. Namun iklan berbicara dalam muatan-muatan sosial yang ingin disampaikan.

Majalah Chic sebagai salah satu media massa, merupakan majalah yang memiliki target market remaja putri dan wanita muda. Didesain dengan kecenderungan warna pink, warna yang memiliki konotasi keceriaan. Keceriaan remaja putri dan wanita muda. Periklanan produk-produk perempuan banyak terdapat dalam majalah Chic. Majalah Chic sebagai media dimana iklan Clear Soft and Shiny Hair Model berada dapat dikatakan sebagai agen perubahan, yang membawa nilai-nilai kehidupan dengan pola dan budaya yang baru.

Baliho merupakan media dengan target semua kalangan dan usia. Semua kalangan dapat melihat dan mengamati iklan Clear Soft and Shiny Hair Model dengan bebas.

Kecantikan Lokalitas Perempuan Indonesia

Cantik itu unik. Dari tiga ras besar, Indonesia termasuk ras Mongoloid yang didalamnya termasuk Asia Tenggara. Kekhasan kecantikan ras Mongoloid dapat dilihat dari sebaran warna kulit mulai dari kulit kuning, kulit sawo matang, dan kulit merah (Murinto dkk, 2009).

Kecantikan di Indonesia berdasarkan literatur Jawa, yaitu *Kakawin*, melukiskan keindahan kecantikan perempuan didasarkan pada fisik perempuan. Rincian kecantikan fisik perempuan ditemukan dalam manuskrip yang disebut dengan *Candraning Awak*, menggambarkan kecantikan perempuan sebagai tangannya panjang, rambut bergelombang dan hitam sekali, gigi seperti biji mentimun, tubuhnya langsing dan kuat, warna kulitnya seperti kunyit.

Kitab Arjunawibawa memperlihatkan, bahwa cantik itu memiliki mata sendu dan sayu, memakai pakaian biasapun tetap cantik, rambut tidak tertata tetap terlihat cantik, tubuhnya langsing, payudara besar, pinggang kecil dan warna kulitnya kekuning-kuningan.

Pupuh III menggambarkan tentang kecantikan priyayi dengan gerakan yang lamban seperti orang kelelahan, menggerakkan mata secara pelan ketika melihat seseorang, jangan bersolek yang hanya akan menimbulkan hasrat, kulitnya gelap/kehitam-hitaman, ia tidak suka tertawa, jika tertawa ia selalu menutupi mulutnya (Yulianto, 2007: 42-47).

Model iklan "Clear Soft and Shiny Hair Model" pada media majalah Chic dan baliho dengan model Sandra Dewi dan sepuluh model lainnya, merupakan model perempuan Indonesia.

Sandra Dewi dilahirkan di kota Bangka dan merupakan keturunan Tionghoa yang memiliki warna kulit kuning. Sedangkan sepuluh model yang lain memiliki warna kulit kekuningan seperti warna kulit Sandra Dewi. Artinya, bahwa kesebelas model menunjukkan lokalitas Indonesia.

Konstruksi fashion yang digunakan model iklan *Clear Soft and Shiny Hair Model* menggunakan busana berwarna hitam dan memiliki bentuk dasar busana asal Jawa yang berbentuk kemben. Penggunaan busana warna hitam memunculkan dialektika kematian/anggun, berkelas/tidak berkelas. Sedangkan kemben memunculkan kearifan lokal yang tetap bisa eksis dalam era modernitas yang dipenuhi dengan busana bermotif dan dipenuhi aksesoris,

Kecantikan Rambut Perempuan

Rambut memiliki peran penting menjadikan kecantikan perempuan semakin sempurna (Aryo Widiwardhono, 2009). Dengan pemeliharaan dan perawatan yang membutuhkan biaya yang sangat besar bila ke salon, dapat tergantikan dengan produk Clear.

Kampanye melalui iklan ditunjukkan dengan *tagline* “rambut lembut tanpa ketombe dan berkilau” melalui kontes model rambut lembut sebagai duta Clear Soft and Shiny Hair Model. *Tagline* iklan Clear pertama kali muncul pada majalah Chic, dengan teks “TAK ADA LAGI KETOMBE (Tak ada ketombe yang terlihat dengan pemakaian teratur)” – “RAMBUT TERASA 4x LEBIH LEMBUT. Pemunculan ini dilanjutkan dengan iklan baliho yang menggunakan subheadline “Wanita dengan rambut terlembut se-Indonesia”.

Tagline menjadi dialektika di masyarakat ketika memahami, bahwa manusia memiliki jenis (berminyak, kering atau normal), tekstur (halus atau kasar) dan karakter (ikal, lurus, keriting) yang berbeda (Puspita Martha, 2009). Demikian pula mengenai pemeliharaan dan perawatan rambut, harus disesuaikan dengan jenis rambut. Kesan pemaksaan perawatan rambut dengan satu jenis shampo Clear hanya mempertegas kekuasaan politik ekonomi dan superioritas artis.

Strategi Iklan “Clear Soft and Shiny Hair Model”

Iklan “Clear Soft and Shiny Hair Model” pada majalah Chic menggunakan strategi dengan menempatkan para modelnya berdiri sejajar satu dengan yang lainnya. Dengan pose dan gaun yang dikenakan berbeda-beda, serta ekspresi wajah beragam. Keberagaman dalam kesetaraan menjadi *point of interest* pada majalah Chic.

Sedangkan pada baliho, model Sandra Dewi di tempatkan pada sudut kiri atas dengan ukuran lebih besar dari model-model yang lainnya. Penempatan Gambar Sandra Dewi mengingatkan peneliti pada posisi orang nomor satu di tiap negara. Gambar presiden di tempatkan di sudut kiri atas. Berkaitan dengan kecantikan, pengaturan posisi memberikan gambaran, bahwa kecantikan dan kelembutan serta kemilau rambut Sandra Dewi tidak dapat dibandingkan dengan kecantikan model yang lainnya. Dengan kata lain, bahwa kecantikan dan kelembutan serta kemilau rambut Sandra Dewi menempatkan pada posisi superioritas.

Pada media baliho iklan *Clear Soft and Shiny Hair Model* menata ekspresi wajah secara beragam. Monokultur menunjukkan keseragaman budaya. Tidak mengakui adanya budaya minoritas. Dengan demikian baliho memperlihatkan adanya konsep monokultur dalam masyarakat. Dua strategi ini menunjukkan kepada peneliti, bahwa konsep monokultur dan multikultur berada dalam posisi tarik ulur.

Mitos-Mitos Kecantikan

Mitos bekerja pada tingkat kedua penandaan. Ketika suatu tanda yang memiliki makna konotasi dan berkembang menjadi makna denotasi, maka makna denotasi tersebut akan menjadi mitos. Pada majalah Chic tanda-tanda kecantikan yang menjadi mitos meliputi ramah, menjadi pusat perhatian, suka bergaul, setara, anggun, seksualitas, berkelas, langsing, kaki jenjang, lembut, muda, bermata lebar, tersenyum dan bersahabat, femininitas, maskulinitas, percaya diri,

berambut pendek, menarik dan ceria, panjang lurus, berambut panjang bergelombang, berkulit kekuningan.

Sedangkan pada baliho tanda-tanda kecantikan meliputi berkulit kekuningan dan superioritas, misterius, seksualitas, berkelas, langsing, tegas dan elegan, baik hati, optimis dan perhatian, tegas dan elegan, memiliki rasa percaya diri, muda, maskulinitas, berkuasa.

Ketika mitos kecantikan divisualisasikan seperti pada iklan Clear, lalu dimanakah tempatnya kecantikan perempuan Papua, perempuan Aceh keturunan India dan Arab, perempuan Madura dan lain-lain.

SIMPULAN

Gambaran kecantikan perempuan yang direpresentasikan melalui iklan “*Clear Soft and Shiny Hair Model*” pada media majalah Chic dan baliho mengangkat nilai filosofi kearifan kecantikan lokal.

Realitas kecantikan hasil konstruksi media melalui iklan *Clear Soft and Shiny Hair Model* memperlihatkan cantik adalah ramah, menjadi pusat perhatian, suka bergaul, setara, anggun, seksualitas, berkelas, langsing, kaki jenjang, lembut, muda, bermata lebar, tersenyum dan bersahabat, femininitas, maskulinitas, percaya diri, berambut pendek, menarik dan ceria, panjang lurus, berambut panjang bergelombang, berkulit kekuningan. Realitas seksualitas diperlihatkan dengan mempertontonkan pundak yang terbuka, dan mulut terbuka sedikit dengan tatapan mata misterius. Nampak bahwa realitas kecantikan hasil konstruksi media tidak lepas dari politik ekonomi yang berkaitan dengan kapitalis dan hidup hedonis.

Majalah Chic menggunakan strategi multikultur sebagai kekuatan, sedangkan media baliho menggunakan strategi monokultur sebagai kekuatannya.

DAFTAR RUJUKAN

- Barthes, Roland. *Membedah Mitos-mitos Budaya Massa: Semiotika atau Sosiologi Tanda, Simbol, dan Representasi*. Diterjemahkan oleh Ikramullah Mahyuddin. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra, 2007
- Barthes, Roland. *Petualangan Semiotologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2007
- Berger, Asa Arthur. *Media and Communications Research Methods: An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. USA: Sage Publications, Inc, 2000.
- Bungin, Burhan. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Burton, Graeme. *Pengantar untuk Memahami: Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra, 2008.
- Deddy Mulyana dan Jalaluddin Rakhmat. *Komunikasi Antarbudaya: Panduan Berkomunikasi Dengan Orang-Orang Berbeda Budaya*. Bandung: Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, 1998.
- Hall, Stuart. *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publications Ltd, 2002.

- Kasiyan. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak, 2008.
- Lee, Monle & Johnson, Carla. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global; Dialih bahasakan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2007.
- Piliang, Yasraf Amir. *Hipерsemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- Piliang, Yasraf Amir. *Posrealitas: Realitas Kebudayaan Dalam Era Posmetafisika. Cetakan II*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra, 2009.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas, dan Globalisasi dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra, 2003.
- Program Studi DKV FSR ISI Yogyakarta. *Irama Visual: Dari Toekang Reklame sampai Komunikator Visual*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Rose, Gillian. *Visual Methodologies*. London: SAGE Publications Inc, 2001.
- Titiek Triwidodo dan Djoko Kristanto. *Pengembangan Kepribadian Sekretaris*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Widiasarana Indonesia, 2004.
- Vissia Ita Yulianto. *Pesona Barat: Analisa Kritis-Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Wood, Julia T.. *Gendered Lives: Communication, Gender, and Culture, Seventh Edition*. USA: Lachina Publishing Services, 2007.
- <http://www.pikiranrakyat.com/cetak/2005/0105/26/0802.htm>

