

Makna Cantik dalam Iklan Kosmetik di Televisi

Dinda Nur Maulidani, Endri Listiani

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

dindanurmaulidani@gmail.com, endri @unisba.ac.id

Abstract—Wardah is one of the products of cosmetic beauty that focuses on the image of a natural woman's beauty and views women as possessing the inner beauty that is visually demonstrated through the "feel the beauty" version of "feel the beauty." Beauty is portrayed in a large way by beauty manufacturers via advertisements based on the characteristics of their beauty. In the messages delivered through this advertisement beauty was usually subtle, subtly, giving dreams as well as fantasies, invisible force but even more dazzling to women, and most importantly impressed with the solution to every woman. Based on this phenomenon, the problem in this research is formulated as follows: (1) How is the beautiful representation in the Feel the Beauty version of Wardah's advertisement? (2) How is the beautiful deconstruction in the Feel the Beauty version of the Wardah commercial? The author uses the Jacques Derrida deconstruction analysis technique method using a qualitative approach. The unit of analysis that is directly examined by the author is the Feel the Beauty version of Wardah Advertisement which has a duration of 1 minute. The ad is researched by the author based on the shooting/scene. Data collection techniques used in this research are documents and literature studies. The data analysis technique used in this research is Roland Barthes' semiotic analysis technique and then constructed directly using Jacques Derrida's deconstruction analysis. The results of this study are: (1) The representation of beauty in this advertisement is the concept of female beauty, especially those who use the hijab. According to this advertisement, beauty is obtained not only from the outside, namely physical, but also from the inner beauty that can be felt indirectly. (2) The deconstruction of female beauty featured in the Feel the Beauty version of Wardah's advertisement is an attempt to destroy the ideal female beauty order, which has become commonplace among Indonesian people. The beauty of women in this advertisement is no longer included as an ideal woman's beauty as in cosmetic advertisements in general.

Keywords—Representation, Cosmetic ads, Pretty Meaning, Woman, Wardah "Feel the Beauty".

Abstrak—Wardah merupakan salah satu produk kosmetik kecantikan yang dimana mengutamakan citra kecantikan wanita yang natural serta memandang wanita memiliki inner beauty yang di visualisasikan melalui iklan Wardah versi "Feel the Beauty". Citra kecantikan banyak sekali digambarkan oleh berbagai perusahaan kecantikan melalui produk iklan berdasarkan karakteristik kecantikannya. Dalam pesan yang disampaikan melalui iklan ini kecantikan biasanya bersifat tidak terasa, halus, memberikan mimpi juga fantasi, tidak terlihat memaksa tetapi justru membuat para perempuan lebih mempesona, dan yang paling penting terkesan memberikan solusi bagi setiap perempuan. Berdasarkan fenomena tersebut, maka permasalahan dalam penelitian ini

dirumuskan sebagai berikut: (1) Bagaimana representasi cantik dalam iklan Wardah versi Feel the Beauty? (2) Bagaimana dekonstruksi cantik dalam iklan wardah versi Feel the Beauty?. Penulis menggunakan metode teknik analisis dekonstruksi Jacques derrida dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Unit analisis yang diteliti secara langsung oleh penulis yakni Iklan Wardah versi Feel the Beauty yang berdurasi 1 menit. Iklan tersebut diteliti oleh penulis berdasarkan pengambilan gambar/adegan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dokumen serta studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis semiotika Roland Barthes lalu dikonstruksi langsung menggunakan analisis dekonstruksi Jacques Derrida. Hasil dari penelitian ini adalah: (1) Representasi kecantikan pada iklan ini yakni konsep kecantikan perempuan terutama yang menggunakan hijab. Menurut iklan ini kecantikan didapatkan bukan hanya dari luar yaitu fisik melainkan kecantikan yang ada dalam diri yang secara tidak langsung dapat dirasakan. (2) Dekonstruksi kecantikan wanita yang ditampilkan dalam iklan Wardah versi Feel the Beauty adalah sebuah usaha untuk menghancurkan tatanan kecantikan wanita ideal, dimana telah menjadi hal yang lumrah di kalangan masyarakat Indonesia. Kecantikan wanita dalam iklan ini tidak lagi termasuk sebagai kecantikan wanita ideal seperti yang ada dalam iklan kosmetik pada umumnya.

Kata Kunci—Representasi, Iklan Kosmetik, Makna Cantik, Perempuan, Wardah "Feel the Beauty".

I. PENDAHULUAN

Wardah merupakan kosmetik yang diawali dengan sebuah inspirasi. Tahun 1995 Wardah diciptakan untuk menginspirasi wanita Indonesia. Dengan visi yang sangat sederhana yakni "Memenuhi kebutuhan akan kosmetik yang halal". Dengan berjalannya waktu, Wardah mulai mengerti dan faham mengenai kecantikan yang diinginkan oleh perempuan Indonesia itu berasal dari kepribadiannya. *Marketing mouth to mouth* sangat berhasil dalam memasarkan produk Wardah. Selain *Marketing mouth to mouth* Wardah sendiri memperkenalkan produk kosmetiknya melalui iklan salah satunya yakni iklan Wardah versi *Feel the Beauty*. Wardah mengemas iklan tersebut berdasarkan kebutuhan perempuan yang dimana didalam nya terdapat makna eksplisit mengenai cantik bagi setiap perempuan. Konsep cantik yang diperkenalkan oleh Wardah sendiri berbeda dengan kosmetik lainnya. Dengan label halal dan islami perempuan memiliki ketertarikannya masing-masing terhadap produk Wardah. Ini menjadi salah satu bukti yang sangat baik serta *credible* bahwa produk Wardah memang diperhitungkan atau dipercaya oleh

perempuan Indonesia. Bukan hanya sekedar kosmetik yang biasa digunakan oleh setiap perempuan, Wardah menciptakan kecantikan yang berasal dari karakter pribadi mereka.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: “Bagaimana representasi serta dekonstruksi cantik dalam iklan wardah versi *Feel the Beauty?*”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Untuk mengetahui representasi cantik dalam iklan Wardah versi *Feel the Beauty*.
2. Untuk mengetahui dekonstruksi cantik dalam iklan Wardah versi *Feel the Beauty*.

II. METODOLOGI

Metode penelitian adalah suatu cara yang bersifat ilmiah untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan untuk memahami serta mengantisipasi sebuah masalah yang nantinya akan dikembangkan. (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian kualitatif sebagai metode ilmiah digunakan dan dilakukan oleh sekelompok penulis dalam bidang ilmu sosial. Penelitian kualitatif biasanya digunakan untuk membangun sebuah pengetahuan melalui pemahaman dalam sebuah penemuan yang diteliti. Menurut (Moleong, 2012). Tujuan dari penelitian kualitatif adalah memahami suatu fenomena yang sedang dialami oleh subjek penelitian. Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis dekonstruksi. Analisis dekonstruksi merupakan sebuah cara dimana dapat melihat dan menganalisis sebuah teks untuk memutar balikan sebuah makna atau representasi yang telah dikonvensionalkan.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis. Paradigma ini menjelaskan realitas menunjukkan bentuk yang kasar, biasanya harus disaring kembali dan dapat dilihat dari cara setiap orang melihat sesuatu. Objek dalam penelitian disini adalah iklan Wardah versi *Feel the Beauty*. Penelitian ini dilakukan dengan memilih dan juga menyeleksi setiap scene yang menampilkan sebuah narasi/dialog atau adegan yang didalamnya mengandung makna/unsur dari kecantikan.

III. PEMBAHASAN DAN DISKUSI

A. Representasi Cantik dalam Iklan Kosmetik Wardah versi *Feel the Beauty*

Secara denotatif, kecantikan fisik setiap perempuan yang digambarkan atau diperlihatkan melalui ketiga model iklan Wardah versi *Feel the Beauty* yang putih, bersih, tidak berjerawat, hidung mancung yang pada intinya memang cantik sesuai standar di Indonesia sendiri. Penampilan model iklan disesuaikan dengan penggunaan pakaian rapih serta stylist dan hijab yang modis, tak lupa penggunaan makeup yang sederhana dan tidak glamour seperti makeup lain pada umumnya menjadi cirikhas dari sebuah iklan kosmetik demi memperlihatkan keunggulan makeup pada

iklan tersebut. Pemilihan ketiga model pula menjadi salah satu penilain bagi produk kosmetik Wardah. Narasi yang disampaikan melalui voice over dan dibacakan oleh seorang perempuan sudah sesuai dengan karakter dan juga ciri khas iklan Wardah pada umumnya mengandung makna eksplisit. Tak jarang pula iklan wardah rata-rata dapat memberikan motivasi bagi setiap perempuan yang menontonnya. Teknik pengambilan gambar secara keseluruhan menggunakan pengambilan gambar seperti full shot, medium close up, close up, long shot, extreme long shot, extreme close up, medium long shot, medium shot. Sama halnya dengan iklan kosmetik lainnya, iklan Wardah versi *Feel the Beauty* ini mengutamakan produk utamanya menjadi objek utama pada setiap pengambilan gambar atau adegan. Seperti yang digunakan oleh ketiga model yakni produk *Lightening Two Way Cake*, *Lip Matte Cream*, serta *Eyebrow Pencil*. Selain itu Iklan Wardah *Feel the Beauty* ini memperlihatkan ciri khas lainnya seperti penggunaan warna hijau toska yang dipadukan dengan warna putih, abu-abu serta warna krem juga pink muda. Kombinasi warna ini sangat terlihat dari pakaian yang digunakan, lokasi pengambilan gambar serta produk yang di perkenalkan oleh Wardah.

Dari hasil analisa iklan Wardah versi *Feel the Beauty* ini, secara konotatif memberikan definisi mengenai kecantikan perempuan, hal ini diperkuat secara jelas dengan hadir nya tiga brand ambassador dari produk Wardah sebagai model iklan yang menggambarkan sebuah kecantikan yang natural. Hadirnya ketiga sosok model tersebut memberikan perhatian penting mengenai sosok perempuan cantik yang ideal. Iklan Wardah pada dasarnya menggabarkan perempuan diidentikan dengan kecantikan yang ada pada tubuhnya, salah satu yang menjadi titik dimana sebuah kecantikan itu berada pada wajah. Seperti yang kita ketahui, wajah menjadi bagian tubuh manusia yang dapat membuat orang lain dapat menilai penampilan cantik atau tidak nya penampilan seorang perempuan. Melalui ketiga model tersebut, Wardah berusaha memperkenalkan cantik secara alami yang secara tidak langsung ada dalam diri setiap perempuan.

B. Dekonstruksi Cantik dalam iklan Kosmetik Wardah versi *Feel the Beauty*

Adanya dekonstruksi standar kecantikan yang ingin ditampilkan iklan ini melalui ketiga aktris atau model pada iklan ini. Pertama, yaitu penggunaan fashion yang terlihat. Seperti yang kita ketahui iklan kosmetik wardah identik dengan penggunaan model-model wanita muslimah dan juga berhijab. Penggunaan fashion yang digunakan oleh dua orang model iklan ini berbeda dengan model iklan kosmetik lainnya yang cenderung tampil glamour dan memperlihatkan tubuh mereka dengan pakaian terbuka. Berbeda dengan iklan ini, Wardah ingin menunjukkan bahwa setiap wanita akan tetap cantik jika tidak berpenampilan glamour tanpa standar atau rules tertentu. Hal kedua makna kecantikan yang didekonstruksikan melalui iklan ini adalah penampilan ketiga pemeran iklan. Kedua model hanya menggunakan makeup wajah yang look natural dengan

hanya menggunakan produk Wardah Lightening Two Way Cake dan Eye Brow Pencil serta penggunaan hijab trendy yang membuat cantik natural yang memancarkan inner beauty sebagai seorang wanita dan mematahkan stigma cantik dari standar-standar yang ada di Indonesia. Begitu pula dengan model lainnya. Penggunaan pakaian yang sopan dan tertutup serta merepresentasikan bahwa cantik ala dirinya sangat simple namun juga berbeda pada standar kecantikan pada umumnya. Ketiga yakni menunjukkan bahwa definisi cantik itu sangat luas dan tidak ada rule tertentu yang mutlak mendefinisikan seseorang itu cantik atau tidak. Pada iklan menceritakan bahwa ketiga pemeran iklan ini kurang percaya diri akan cantik fisik yang ada pada dirinya masing-masing. Hal terakhir yang penulis temukan dan menjadi sebuah representasi kecantikan yang didekonstruksi dalam iklan ini yaitu tidak adanya unsur-unsur sensualitas ataupun tampilan yang berfokus pada bentuk fisik pemeran iklannya semata.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut:

Representasi cantik dalam iklan Wardah versi Feel the Beauty ini adalah konsep kecantikan seorang perempuan terutama dengan menggunakan hijab. Kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan luar seperti fisik melainkan dari inner beauty yang kita miliki, dan cantik menurut iklan ini yakni cantik yang dapat dirasakan oleh setiap perempuan.

Dekonstruksi cantik yang didekonstruksi melalui iklan ini adalah penggunaan fashion yang tertutup serta sopan dan rapih. Cantik tidak perlu pakaian glamour melainkan penggunaan pakaian tertutup serta sopan menambahkan kesan yang elegant pada setiap perempuan serta menambah kesan look natural.

ACKNOWLEDGE

Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada Ibu Dr. Endri Listiani., S.IP., M.Si. yang telah membimbing serta membantu saya dalam menyelesaikan penelitian ini. Selanjutnya saya ucapkan terima kasih juga kepada Ibu Dr. Dede Lilis Chaerowati., S.Sos., M.Si., yang selaku ketua Bidang kajian Manajemen Komunikasi yang selalu memberi support kepada penulis.

Ucapan terima kasih juga saya sampaikan kepada keluarga serta sahabat yang selalu memberikan support serta motivasi dikala penulis merasa kebingungan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Effendy, O. U. (2007). Ilmu Komunikasi (Teori dan Praktek). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [2] Fiske, John. (2012). Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga. Jakarta: Rajawali Pers.
- [3] Littlejohn, Stephen W, (2002). Theories of Human Communication (edisi ketujuh). Jakarta: Salemba Humanika (ebook).
- [4] Moleong, L. J. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [5] Noviani, Ratna. (2002). Jalan Tengah Memahami Iklan. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- [6] Sobur, Alex. (2004). Analisis Teks Media Bandung. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [7] Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi. Bandung: Alfabeta.
- [8] Utami Brizky Amalia, Kumia. (2021). *Komunikasi Bisnis melalui Social Media Trust guna Meningkatkan Customer Engagement pada Pixy Cosmetic*. Jurnal Riset Manajemen Komunikasi, 1(1), 46-53