



## **Konstruksi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Kosmetik Jepang *Hada Labo***

**Risa Yuliani<sup>1</sup>, M.Adji<sup>2</sup>, Amaliatun Saleha<sup>3</sup>**

Jurusan Kajian Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

email: [risa11003@mail.unpad.ac.id](mailto:risa11003@mail.unpad.ac.id)<sup>1</sup>, [m.adji@unpad.ac.id](mailto:m.adji@unpad.ac.id)<sup>2</sup>, [amaliatun.saleha@unpad.ac.id](mailto:amaliatun.saleha@unpad.ac.id)<sup>3</sup>

### **Info Artikel**

*Sejarah Artikel:*

Diterima Desember 2021

Disetujui Februari 2022

Dipublikasikan Maret

2022

*Keywords:*

*konstruksi, representasi,  
standar kecantikan, iklan,  
Hada Labo*

### **Abstrak**

Iklan kosmetik *Hada Labo* menunjukkan hal yang berbeda dengan menampilkan model yang jauh dari standar kecantikan fisik yang dipercaya oleh masyarakat Jepang. Iklan ini berusaha untuk merepresentasikan kecantikan dari sudut yang berbeda yaitu dengan menonjolkan kecantikan kulit serta kepercayaan diri. Sehingga tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui apakah representasi kecantikan perempuan dalam iklan *Hada Labo* yang menggunakan model utama perempuannya cenderung menyimpang bahkan bertolak belakang dengan standar kecantikan masyarakat Jepang. peneliti menggunakan pendekatan teori representasi Stuart Hall yang menggunakan pendekatan konstruksionis yang sejalan dengan teori semiotika Roland Barthes, sehingga untuk menganalisis data digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes serta konsep kecantikan yang digunakan ialah konsep dari Naomi Wolf. Sehingga di temukan hasil penelitian yakni Pada iklan ini kecantikan perempuan direpresentasikan jauh bahkan berbanding terbalik dengan mitos standar kecantikan ideal yang telah dibuat oleh media massa dan khalayak umum saat ini. Rasa kurang percaya diri dan kecenderungan untuk membandingkan penampilan yang dimiliki dengan penampilan orang lain menjadi hal yang sering dilakukan oleh seorang perempuan.

### **Abstract**

*The Hada Labo cosmetic advert shows something different by showing a model far from the standard of physical beauty that Japanese society believes. This ad tries to represent beauty from a different angle by highlighting skin beauty and self-confidence. So the purpose of this study is to find out whether the representation of women's beauty in Hada Labo advertisements using the main female model tends to deviate and even contradict the beauty standards of Japanese society. The researcher uses Stuart Hall's representation theory approach, which uses a constructionist approach that is in line with Roland Barthes' semiotic theory so that to analyze the data, Roland Barthes' semiotic theory is used. The concept of beauty used is the concept of Naomi Wolf. So that the study results were found, namely, in this advertisement, female beauty is represented far and even better than the myth of ideal beauty standards created by the mass media and the general public today. Lack of self-confidence and the tendency to compare one's appearance with the appearance of others are things that women often do.*

## PENDAHULUAN

Salah satu hal yang melekat dalam diri manusia dan tidak dapat dipisahkan, khususnya untuk perempuan adalah kecantikan. Kecantikan merupakan hal yang diidam-idamkan oleh setiap wanita. Namun di sisi lain kecantikan juga seringkali dianggap sebagai mitos. Mencapai kecantikan yang ideal dapat membuat seorang wanita merasa bahagia (Andreas, 2019).

Selain itu, kecantikan sendiri memiliki makna yang berhubungan dengan kebaikan, kebenaran, hal-hal positif dan yang paling utama terletak pada wajah (Synnot, 1993). Kecantikan juga dapat dikaitkan dengan kelembutan, feminitas yang ada pada diri wanita sedangkan pada laki-laki kecantikan mengacu pada karakteristik fisik yang kekar dan kuat (Hidayanti, 2018).

Dilihat dari sejarahnya, standar kecantikan pada perempuan sudah tercipta sejak lama dan mengalami perubahan sesuai dengan perkembangan zaman. Perubahan tersebut, biasanya dapat dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi serta politik yang ada di lingkungan masyarakat. Sehingga standar kecantikan juga dapat disebut sebagai hasil konstruksi lingkungan yang bersifat dinamis. Standar ini akan dipertahankan atau diubah oleh kaum kapitalis dengan menciptakan produk kecantikan tertentu (Andreas, 2019).

Salah satu cara yang digunakan untuk mempertahankan standar dan menawarkan produk yang dibuat adalah dengan menggunakan kekuatan sosial melalui iklan. Iklan berasal dari Bahasa Prancis *reclame* yang artinya “meneriakkan secara berulang-ulang” (Hidayanti, 2018). Iklan didefinisikan sebagai pesan yang disampaikan untuk menawarkan suatu produk melalui media tertentu (Kasali dalam Hidayanti, 2018).

Selain untuk menawarkan produk, saat ini iklan menjadi salah satu media yang membentuk realitas sosial melalui penyampaian informasi dan pembentukan imajinasi serta mengarahkan kognisi para penontonnya (Janna, 2016). Secara tidak langsung, iklan menjadi media yang digunakan untuk mempromosikan suatu ideologi

uniformasi yang “harus” dipatuhi oleh masyarakat yang menontonnya (Nuraryo, 2019).

Iklan menggambarkan kecantikan *ideal* yang didambakan oleh kaum perempuan, hal ini sesuai dengan tujuannya yang bersifat persuasif sehingga membuat bujukan kepada masyarakat untuk membeli produk mereka agar dapat memenuhi standar kecantikan yang berlaku. Dalam pendekatan persuasif, fakta menjadi salah satu kekuatan yang paling efektif, bukti yang berupa fakta dapat memperkuat argumen seseorang dalam mempersuasi orang lain (Apriana, 2017).

Dari pernyataan tersebut dapat diindikasikan bahwa iklan yang dapat diterima oleh khalayak merupakan iklan yang berdasarkan oleh fakta dan juga kualitas suatu produk yang mereka pasarkan. Tujuan dari iklan sendiri bukan hanya sekedar dapat dinikmati oleh masyarakat luas, tetapi juga bagaimana cara untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk dalam iklan tersebut.

Ada berbagai cara yang dilakukan, seperti membuat tema dan konsep iklan yang menarik serta penggunaan model bintang iklan yang dapat menambah daya tarik suatu produk juga tidak kalah penting. Pemilihan model yang terlibat dalam suatu iklan harus memenuhi standar kecantikan yang ada di masyarakat, bahkan terkadang membentuk standar baru. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan minat penonton terhadap produk kecantikan yang sedang dijual.

Tekad dan kesetiaan yang ditunjukkan oleh perempuan terhadap mitos kecantikan sama kuatnya dengan tekad dan kesetiaan mereka terhadap mitos tentang supremasi kulit putih pada umur, bentuk, diri, dan kehidupannya (Wolf dalam Arsitowati, 2018).

Berdasarkan kutipan Naomi Wolf di atas, hal itu berkaitan dengan iklan-iklan yang menawarkan putih sebagai simbol dari sebuah kecantikan. Selain itu, dalam iklan yang menampilkan perempuan didalamnya seakan menuntut bahwa perempuan harus sesuai dengan standar kecantikan pada umumnya. Hal tersebut adalah femininitas yang terbentuk oleh kebudayaan, dimana tubuh perempuan

dikonstruksi untuk menyelaraskan dengan keinginan “pasar” yang salah satunya dipengaruhi dan dibentuk oleh media. Dalam hal ini pasar adalah kuasa yang menjadi penentu bentuk seksualitas atau feminitas (termasuk didalamnya kecantikan, bentuk tubuh, tipe rambut dan sebagainya) dapat diterima atau tidak (Priyatna, 2018).

Dengan demikian, iklan dan kecantikan *ideal* yang dibentuk pada perempuan dapat saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Meskipun standar kecantikan yang dimiliki di berbagai tempat cenderung berbeda-beda. Kebudayaan juga dapat menentukan cara pandang dalam bermasyarakat termasuk mencapai kesepakatan-kesepakatan yang telah disepakati oleh masyarakat (Tilaar dalam Syahrana et al., 2022).

Misalnya, bagi masyarakat Jepang standar kecantikan yang dimiliki perempuan harus kekanakan, dengan penampilan fisik seperti bayi, yaitu jidat lebar, dagu yang kecil, mata besar, hidung rendah, bibir kecil dan kulit yang putih (Noviana, 2017).

Di zaman Edo sekitar tahun 1600-1868, kecantikan yang dikembangkan oleh Jepang lebih berfokus pada etika dalam memahami cara-cara menggunakan kosmetik yang benar dan hanya menitik beratkan pada tiga warna saja yaitu merah (untuk bibir dan cat kuku), putih (untuk bedah diwajah) dan hitam (untuk menghitamkan gigi dan juga alis), (tensai-indonesia). Pada zaman ini juga, perempuan Jepang menggunakan bedak putih sehingga terlihat pucat dan mendatangkan efek kulit putih sempurna. Kemudian, standar kecantikan seperti itu kembali berubah saat memasuki abad ke-20. Perempuan Jepang mulai berpindah dan menyukai kosmetik yang praktis dan cepat (tensai-indonesia).

Melihat standar kecantikan masyarakat Jepang di atas, kesan kekanakan yang dibangun menjadikan pemakaian *skin care* atau produk kecantikan yang berfungsi untuk merawat kesehatan kulit wajah adalah hal yang harus digunakan. Ini berkaitan dengan konteks perempuan cantik Jepang yang jika memiliki kulit putih akan terkesan lebih muda.

Gambaran perempuan dalam iklan-iklan kosmetik tersebut memiliki kesamaan dengan masyarakat Asia pada umumnya, termasuk Jepang (Tarifu, 2017). Salah satu *skin care* Jepang yang cukup banyak diminati oleh para perempuan di Jepang adalah *Hada Labo*.

Sebagian besar iklan kosmetik Jepang, biasanya menggunakan bintang iklan yang mampu memenuhi standar kecantikan yang dibutuhkan oleh produk tersebut dan sesuai dengan “pasar” masyarakat di Jepang yaitu berjidat lebar, dagu yang kecil, mata besar, hidung rendah, bibir kecil dan kulit yang putih (Noviana, 2017).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hidayanti (2018), diketahui bahwa kulit putih, bersih dan halus menjadi poin penting dalam konsep kecantikan perempuan Jepang. Hal ini juga terjadi di beberapa negara di Asia, penelitian melalui (Hariyanti, Rosana & Harwati, Lusiana Neti, 2015) ,dapat diketahui bahwa umumnya model pada beberapa iklan produk kecantikan di Asia seperti Biore, Ponds dan Dove merupakan wanita muda dengan karakteristik fisik berkulit putih bersih khas keturunan campuran asia, berpostur tinggi langsing, bermata kecoklatan dengan mata tidak terlalu lebar dan berambut kecoklatan sebahu.

Selain karakteristik fisik, beberapa iklan juga menggambarkan karakteristik mental tokoh melalui perilakunya yang cenderung aktif dan dinamis, ceria serta lincah dalam aktivitasnya. Tidak jauh berbeda hasil penelitian sebelumnya Matulesya (2017), juga menyebutkan bahwa konstruksi kecantikan yang dibentuk oleh media adalah berkarakteristik fisik kulit putih berambut panjang terawat dan bertubuh tinggi langsing.

Namun, tidak demikian dengan model bintang iklan yang dipilih oleh produk Hada Labo ini. Mereka berusaha untuk menggambarkan bahwa “cantik” pada perempuan tidak hanya dapat dilihat melalui bentuk dan postur tubuh saja. Konstruksi kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan *Hada Labo* ini merupakan kecantikan yang tidak hanya terpancar pada bentuk tubuh seseorang melainkan *inner beauty* atau kecantikan yang berasal dari dalam diri seseorang

perempuan yang tidak dapat terlihat secara indrawi (Sari, 2017). Kecantikan perempuan yang ditampilkan dalam iklan kosmetik *Hada Labo* tidak biasa ditampilkan dalam iklan-iklan kosmetik pada umumnya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik meneliti representasi kecantikan perempuan dalam iklan *Hada Labo* yang menjadikan model utama perempuannya cenderung menyimpang bahkan bertolak belakang dengan standar kecantikan masyarakat Jepang.

Uraian pembahasan representasi kecantikan perempuan dalam iklan *Hada Labo* ini, peneliti menggunakan pendekatan teori representasi Stuart Hall yang menggunakan pendekatan konstruksionis yang sejalan dengan teori semiotika Roland Barthes, sehingga untuk menganalisis data digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes serta konsep kecantikan yang digunakan ialah konsep dari Naomi Wolf.

## METODE

Metodologi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang diambil berupa adegan-adegan dalam iklan dan di analisis secara tekstual dengan pendekatan representasi Stuart Hall dan semiotika tanda Barthes. Teori semiotika Barthes digunakan untuk mengetahui pesan atau makna yang tersembunyi dibalik adegan-adegan dalam iklan suatu produk (Lantowa, Marahayu, & Khairussibyan, 2017).

Penelitian ini dilakukan pada *Skin care* dengan merk *Hada Labo* ini diproduksi oleh salah satu perusahaan ternama di Jepang yaitu Rohto Pharmaceutical Ltd. *Hada Labo* sendiri merupakan salah satu produk dari perusahaan Rohto yang merupakan produk rangkaian dari perawatan wajah. Merk ini menawarkan lebih dari enam jenis produk seperti *facewash*, *lotion*, *moisturizer*, *cleansing oil*, *essence* dan *cream*. Iklan kosmetik *Hada Labo* yang mulai ditayangkan sejak tahun 2017 di Jepang ini, menciptakan terobosan baru di dunia periklanan kosmetik Jepang sendiri karena menggunakan konsep kecantikan yang sedikit berbeda dengan iklan-iklan lainnya.

Dalam pengertiannya, representasi merupakan suatu proses memproduksi makna melalui bahasa yang di konstruksikan oleh suatu kelompok masyarakat (Hall dalam Syahrana et al., 2022). Melalui representasi juga lah, manusia mampu memaknai konsep yang ada dipikiran manusia (Hall dalam Syahrana et al., 2022). Hal ini juga berkaitan dengan iklan sebagai sebuah media yang dapat merepresentasikan sesuatu, karena dalam iklan terdapat gambar (*visual*) dan tulisan yang merupakan suatu “tanda” atau “penanda”

Terdapat dua fokus bahasan pada penelitian ini, yaitu bagaimana representasi kecantikan perempuan ditampilkan dalam iklan *Hada Labo* melalui sebuah tanda maupun penanda, dan mitos yang terdapat dalam iklan serta bagaimana kecantikan didefinisikan oleh iklan *Hada Labo*. Untuk menganalisis tanda-tanda dalam iklan tersebut, digunakan teori semiotika Barthes yang menghubungkan antara tanda dengan makna.

Roland Barthes menerapkan model linguistik dan semiologi. Barthes mengungkapkan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda yang menggambarkan asumsi dari masyarakat terkait suatu hal. Terdapat dua tingkatan menurut Barthes, yaitu denotasi sebagai tingkatan pertama dan konotasi sebagai tingkatan kedua (Sobur, 2013).

Makna denotasi dan konotasi yang terdapat dalam setiap adegan per-adegan akan dianalisis secara tekstual. Selanjutnya, menganalisis mitos dan ideologi yang ditampilkan dalam iklan. Sedangkan untuk menganalisis mitos kecantikan pada perempuan menggunakan konsep mitos kecantikan yang ditawarkan oleh Naomi Wolf. Dalam konsep ini, Naomi Wolf mengartikan makna cantik berdasarkan mitos dan pemahaman yang diyakini oleh masyarakat. Bagaimana masyarakat mendefinisikan kecantikan yang sempurna berdasarkan standar kecantikan yang telah dikonstruksi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Kecantikan Perempuan Sebagai Objek

Perempuan sebagai objek kecantikan melalui bentuk atau lekukan tubuhnya dalam media masa seperti memiliki magnet untuk menarik khalayak. Salah satu bagian tubuh pada perempuan yang dapat ditonjolkan adalah wajah, karena wajah merupakan bagian fisik pada manusia yang lebih mudah terlihat, lunak dan unik (Synnot dalam Matulesya, 2017).

Selain itu, wajah juga memiliki peran dalam menentukan persepsi seseorang untuk memaknai kecantikan maupun kejelekan yang dimiliki oleh individu tersebut. Wajah cantik yang dianggap sesuai dengan standar kecantikan saat ini adalah yang memiliki kulit putih, mulus dan kencang, memiliki bibir tipis dengan gigi yang putih dan rata serta memiliki ukuran mata sedang (Cahyani, 2019).



Selain wajah, rambut juga menjadi salah satu bagian tubuh lain yang dapat menjadi simbol identitas sekelompok orang maupun individu yang gayanya dapat diubah dan disesuaikan sesuka hati tergantung dengan keinginan masing-masing individu. Rambut panjang yang terawat dengan warna gelap masih menjadi standar dalam kecantikan ideal seorang wanita Asia.

Selanjutnya, kulit juga menjadi bagian yang tidak kalah penting. Bagian kulit lebih sering ditampilkan oleh media, khususnya iklan yang menjadikan kulit sebagai salah satu bagian tubuh yang harus sangat diperhatikan. Di tahun 1980-an kulit kuning langsung adalah simbol kecantikan para wanita namun di era 2000-an *trend* kecantikan kulit mulai bergeser, dan kulit putih yang menjadi patokannya hingga saat ini (Pratiwi & Korespondensi, 2020). Kecantikan

pada umumnya ditunjukkan oleh kulit putih (Cahyani, 2019). Secara keseluruhan, pada intinya tubuh perempuan dapat menjadi objek kecantikan dalam sebuah iklan.



Objek kecantikan perempuan yang dapat dimunculkan tidak hanya pada bentuk-bentuk tubuh, femininitas juga menjadi bagian dari kecantikan perempuan yang sering direpresentasikan oleh iklan. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya iklan yang menonjolkan sisi feminin perempuan yang memiliki karakter lemah lembut, selalu tersenyum, ramah dan keibuan. Penampilan juga menjadi kunci utama dari femininitas (Wood, 2008).

Perempuan yang direpresentasikan pada khalayak haruslah cantik, memiliki kulit putih, mulus, langsing, tinggi dan menjadi sosok yang diidamkan oleh banyak orang. Representasi cantik pada perempuan memang beragam, tergantung bagaimana seseorang atau sekelompok orang melihat cantik itu sendiri. Namun di satu sisi, dengan adanya dukungan dan peran besar media khususnya iklan, representasi kecantikan perempuan seolah sudah terbentuk dan disepakati bersama bahwa cantik itu sesuai dengan yang ditampilkan media selama ini.

Hampir semua iklan kosmetik menjadikan perempuan sebagai model untuk dapat menarik khayalak. Meskipun pada saat ini, di beberapa negara tren iklan kosmetik dengan menggunakan laki-laki sebagai modelnya sudah mulai banyak, namun pada dasarnya kosmetik dan perempuan sudah dianggap sebagai satu kesatuan. Di berbagai negara, khususnya Asia, perempuan yang di tampilkan dalam iklan,

umumnya pastilah berwajah menarik, memiliki kulit indah dan putih, serta tubuh yang ideal sesuai dengan standar kecantikan yang ada.

Penelitian yang dilakukan oleh (Hariyanti, Rosana & Harwati, Lusiana Neti, 2015) menunjukkan bahwa umumnya standar kecantikan berdasarkan model yang terdapat pada beberapa iklan produk kecantikan memiliki karakteristik fisik berkulit putih bersih khas keturunan asia asli maupun campuran, memiliki postur tubuh tinggi langsing, bermata kecoklatan dengan mata tidak terlalu lebar dan berambut kecoklatan sebahu.

Tidak jauh berbeda Petra et al. (2011) juga menyebutkan bahwa konstruksi kecantikan pada iklan produk kecantikan memiliki karakteristik fisik kulit putih dan halus, berhidung mancung dengan ukuran mata sedang, bergigi putih rapi, bibir tipis, berambut panjang dan memiliki tubuh yang ideal. Namun, bagaimana jika dalam iklan kosmetik model perempuan yang dipilih jauh dari standar kecantikan yang sudah diakui di suatu wilayah?

### Representasi Perempuan dan Mitos Kecantikan dalam Iklan *Hada Labo*

Iklan memiliki satu tujuan dasar yaitu memberikan informasi terkait suatu produk dengan strategi persuasif yang membuat konsumen mudah memahami, menerima, dan mengingat produk yang ditawarkan sehingga memiliki keinginan untuk membeli produk yang ditawarkan (Hidayanti, 2018). Konsep iklan kosmetik perempuan pada umumnya selalu diidentikkan dengan bentuk tubuh dan kecantikan yang dimiliki seorang wanita.

Namun, hal itu berbeda dengan konsep yang terdapat dalam iklan produk kosmetik perawatan wajah *Hada Labo* yang memilih untuk menampilkan perempuan bertubuh gemuk sebagai simbol kecantikan dari produk kosmetik tersebut. Selain itu, jika menurut standar kecantikan yang sesuai dengan kepercayaan masyarakat Jepang yang telah dijelaskan di atas, model dalam iklan produk *Hada Labo* ini juga dianggap tidak memenuhi kecantikan yang ideal.

Pada iklan ini juga terdapat banyak bahasa tubuh yang dapat memiliki makna dan berkaitan

erat dengan mitos kecantikan. Hal ini dapat dilihat dari potongan-potongan adegan dalam iklan seperti gambar berikut:



Gambar 1.1 Model dalam Iklan kosmetik *Hada Labo*



Gambar 1.2 Postur Tubuh Model dalam Iklan *Hada Labo*

Berdasarkan gambar potongan adegan pada iklan *Hada Labo* diatas dapat dilihat bahwa model perempuan dalam iklan tersebut direpresentasikan memiliki penampilan yang lebih sederhana, dengan tubuh yang gemuk, dan memiliki rambut yang diikat dengan poni lurus.

Representasi kecantikan perempuan yang ditonjolkan dalam iklan ini berbeda dari iklan kecantikan pada umumnya yaitu berkulit memiliki tubuh tinggi langsing yang proporsional, memiliki perut datar, berpenampilan yang *fashionable* serta memiliki rambut panjang yang terurai (Cahyani, 2019).

Dari iklan tersebut dapat dilihat bahwa kecantikan itu tidak hanya identik dengan perempuan yang bertubuh langsing, mata yang besar serta memiliki rambut yang indah. Namun, perempuan yang bertubuh gemuk juga memiliki kecantikannya sendiri. Dengan demikian, iklan

*Hada Labo* mencoba untuk menunjukkan dekonstruksi makna cantik yang keluar dari standar kecantikan ideal yang disetujui khalayak, khususnya masyarakat Jepang dan membentuk gambaran kecantikan yang baru.

Kecantikan seseorang tidak bersifat objektif dan universal yang diartikan bahwa kecantikan tidak dapat diubah (Wolf dalam Arsitowati, 2018). Sebaliknya, konsep kecantikan itu sendiri bersifat relatif dan dapat berubah mengikuti perkembangan zaman. Misalnya, pada abad ke-19 dalam sebuah lukisan banyak terdapat gambar perempuan yang bertubuh gemuk dan berisi, ini karena saat itu standar kecantikan ideal seorang perempuan adalah memiliki bahu bundar dan tubuh yang gemuk (Fitriyarini, 2010).

Selanjutnya, saat memasuki abad ke-20, perempuan yang memiliki paha serta bokong yang besar menjadi kecantikan ideal seorang perempuan. Namun, citra perempuan yang bertubuh gemuk tergantikan saat seorang model asal Inggris yang bernama Twiggy, pada tahun 1965 membuat gebrakan baru dengan tubuhnya yang kurus dan tipis. Hal serupa juga terjadi di Indonesia, pada tahun 1980-an gambaran kulit ideal yang ada di masyarakat adalah kuning langsung.

Memasuki tahun 2000-an gambaran ideal mengenai kulit mulai bergeser menjadi putih akibat adanya salah satu iklan produk kecantikan (Pratiwi & Korespondensi, 2020) Fenomena diatas menjadi bukti bahwa kecantikan itu relatif dan dapat mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Menurut Wolf, upaya tersebut merupakan bentuk dari dekonstruksi citra gemuk yang menjadi tren sebelumnya (Fitriyarini, 2010). Namun, kecantikan seorang perempuan dimasa ini begitu lekat dan tidak dapat dilepaskan dari bentuk tubuh tinggi dan langsing (Matulesya, 2020). Ini menandakan bahwa iklan ini berusaha menunjukkan bahwa kecantikan perempuan yang dikatakan ideal tidak hanya dilihat dari penampilan atau postur tubuhnya saja.

Selanjutnya, terdapat adegan yang menunjukkan bahwa sosok perempuan dalam iklan tersebut merasakan kesedihan dan memiliki

rasa tidak percaya diri. Seperti yang terlihat pada gambar berikut:



Gambar 1.3 Ekspresi Wajah Sedih Perempuan dalam Iklan

Makna denotasi yang terdapat pada gambar tersebut adalah seorang perempuan yang menunjukkan ekspresi wajah yang kecewa saat melihat laki-laki yang ia sukai sedang mengobrol dengan perempuan lain. Sedangkan secara makna konotasinya, perempuan tersebut merasa kecewa ketika melihat laki-laki yang ia sukai dekat dan mengobrol dengan perempuan lain yang dari segi fisik memiliki tubuh yang ramping, berambut indah tergerai dan wajah yang manis, berbeda dengan dirinya. Melihat pemandangan itu, ia merasa sedih, kecewa dan menjadi tidak percaya diri dengan penampilannya karena membandingkan dirinya dengan perempuan tersebut.

Hal yang terjadi dalam adegan tersebut juga berkaitan dengan mitos kecantikan. Perempuan memiliki sesuatu yang dinamakan intuisi perempuan yang menjadikannya memiliki kepekaan yang lebih jika dibandingkan dengan laki-laki (Pease, 2004). Kepekaan perempuan pada hal-hal kecil yang mendetail juga dapat dilihat dari kurangnya rasa percaya diri yang ada dalam dirinya. Dengan demikian, anggapan mengenai rasa kurang percaya diri seorang perempuan dengan penampilan mereka semakin kuat. Perempuan yang besar dan tumbuh dengan nilai-nilai sosial akan cenderung lebih mencintai dirinya sendiri (Wolf dalam Arsitowati, 2018).

Namun, saat perasaan cinta pada diri dan tubuhnya yang tidak sesuai dengan kebenaran

yang ada maka hal tersebut akan memicu perasaan iri terhadap orang lain.



Gambar 1.4 Perempuan dalam Iklan Mulai Menggunakan *Skin Care Hada Labo*

Pada gambar potongan adegan iklan yang terlihat dalam gambar 1.4 di atas, perempuan tersebut menggunakan produk perawatan dari *Hada Labo* dan mengaplikasikan produk tersebut di wajahnya. Berdasarkan makna konotasinya, ia mulai memakai perawatan wajah *Hada Labo* setelah merasakan patah hati saat melihat laki-laki yang ia sukai dekat dengan perempuan lain.

Hal tersebut menjadikannya lebih percaya diri akan penampilannya saat ini, karena ia ingin lebih merawat kulit wajahnya. Mitos kecantikan yang berusaha disampaikan dalam iklan ini adalah perempuan manapun akan memiliki perasaan percaya diri yang lebih baik jika ia merawat kulitnya, terlebih lagi jika menggunakan produk *skin care* dari *Hada Labo* sebagai produk kecantikan sehari-hari. Perempuan bisa menjadi cantik tidak melihat bagaimana bentuk tubuhnya, semulus dan seputih apa kulitnya dan sebagus apa rambutnya, karena semua perempuan berhak untuk memiliki kecantikan yang dirawat.

Pada bagian pertengahan saat perempuan dalam iklan tersebut selesai menggunakan *Hada Labo* sampai pada saat adegan terakhir, terdapat *tagline* dalam bahasa Jepang, yaitu “恋する、肌キュン” yang jika diterjemahkan memiliki arti “*Jatuh cintalah dengan memiliki kulit yang kencang*”.



Gambar 1.5 *Tagline* dan Produk Kosmetik *Hada Labo*

*Tagline* lainnya yang terdapat dalam iklan, yakni “恋を呼ぶ、肌にな” yang artinya adalah “*Memanggil cinta dengan kulitmu*”. Makna konotasi potongan adegan iklan dalam gambar tersebut adalah setelah perempuan tersebut menggunakan produk *skin care* dari *Hada Labo* dan merawat kulitnya dengan baik, ia juga bisa mendapatkan cinta dari orang yang ia sukai.

Mitos kecantikan dalam adegan ini menunjukkan bahwa perawatan kulit menjadi kunci utama rasa percaya diri seorang perempuan, tidak hanya itu ia juga mendapatkan *men's approval* saat laki-laki yang ia sukai juga menunjukkan timbal balik dengan menyukainya. Hal tersebut yang semakin membuat perempuan tersebut semakin percaya diri. Melihat perubahan pada kulit wajah pada perempuan yang menyukainya, lelaki tersebut menjadi terpesona,

sehingga membuatnya terus memperhatikan dan jatuh cinta padanya.

Selain itu, menurut Frenchman (dalam Marsya & Anggraita, 2016) warna biru yang digunakan dalam suatu produk, melambangkan konotasi natural yang memiliki kesan menenangkan, sejuk, suci, damai, harapan, dan pasif. Hal tersebut menjadi warna yang terlihat dari produk *Hada Labo* yang seakan ingin menyerukan bahwa dengan merawat kulit wajah, perempuan akan menjadi lebih percaya diri, tenang dan damai. Tubuh yang dianggap tidak ideal tetap memiliki hak untuk merawat diri dan penampilannya tanpa harus membandingkan dirinya dengan orang lain.

Iklan ini secara keseluruhan telah merepresentasikan bagaimana kecantikan perempuan yang berbeda bahkan bertolak belakang dengan mitos kecantikan yang selama ini di terima dan disetujui oleh khalayak. Perempuan yang cantik tidak lagi diidentikan dengan tubuh yang langsing, mata yang besar, hidung yang mancung, bibir mungil dan rambut yang indah terurai.

Selama ini, pandangan kebanyakan masyarakat sudah dipenuhi dengan standar kecantikan yang digembar-gemborkan oleh media massa dan lingkungan sosialnya. Tidak jarang kebanyakan perempuan menjadi tidak percaya diri dan kerap membanding-bandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap memiliki kecantikan *ideal*, terutama dalam segi penampilan. Iklan ini menunjukkan bahwa semua perempuan pada dasarnya memiliki kecantikannya masing-masing, terlebih lagi jika kita mau merawat kulit wajah kita.

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil pemaparan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan mengenai bagaimana representasi kecantikan perempuan yang ingin ditampilkan dalam iklan produk *Hada Labo*. Pada iklan ini kecantikan perempuan direpresentasikan jauh bahkan berbanding terbaik dengan mitos standar kecantikan *ideal* yang telah dibuat oleh media massa dan khalayak umum saat ini. Rasa kurang percaya diri dan kecenderungan untuk membandingkan

penampilan yang dimiliki dengan penampilan orang lain menjadi hal yang sering dilakukan oleh seorang perempuan. Oleh karena itu, iklan ini juga mampu menunjukkan bahwa rasa percaya diri dapat tumbuh jika seorang perempuan mau merawat kulit wajahnya. Selain itu, perempuan juga akan memiliki rasa percaya diri yang baik setelah mendapat *men's approval*.

Hal ini juga yang berusaha ditampilkan pada iklan produk *Hada Labo*, saat perempuan tersebut mulai merawat kulit wajah dan mulai memperoleh perhatian hingga benar-benar dicintai oleh lelaki yang ia sukai, maka rasa percaya dirinya kembali muncul bahkan lebih besar dari sebelumnya. Dengan demikian, iklan ini juga dapat dikatakan telah mendekonstruksi mitos kecantikan yang selama ini telah dipercaya oleh masyarakat dengan memilih untuk menampilkan model yang memiliki tubuh gemuk, sederhana dalam penampilannya dan memiliki model rambut yang biasa saja.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andreas, R. (2019). *Konstruksi Kecantikan dalam Akun Instagram@ugmcantik*.
- Apriana, N. (2017). Bahasa Persuasif dalam Iklan Marie Claire Maison. *Skripsi. Tidak Diterbitkan. Makasar: Fakultas Sastra, Universitas Hasanuddin*.
- Arsitowati, W. H. (2018). *Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying*. Humanika.
- Cahyani, S. R. (2019). *Konstruksi Kecantikan Pada Iklan Wardah Versi "Halal Dari Awal."* (3863), 99.
- Fitriyarni, I. (2010). *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Bimotry.
- Hariyanti, Rosana, M. A., & Harwati, Lusiana Neti, M. E. (2015). *DPP/SPP Tahun 2015*. 1–35.
- Hidayanti, N. (2018). *Representasi kecantikan dalam iklan clean & clear natural bright face wash versi 'mine mine mine' di media televisi (analisis semiotik charles sanders pierce)*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Janna, M. (2016). *Pengaruh Iklan Aqua Terhadap Keputusan Membeli Masyarakat di*

- Kompleks BTN Tritura-Antang Kota Makassar (Studi Iklan Televisi)*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*.
- Marsya, I. H., & Anggraita, A. W. (2016). Studi pengaruh warna pada interior terhadap psikologis penggunanya, studi kasus pada unit transfusi darah kota x. *Jurnal Desain Interior*, 1(1), 41–50.
- Matulesya, V. M. E. (2020). *Representasi Perempuan dalam Iklan di Youtube*.
- Noviana, T. H. (2017). *Standar Kecantikan Perempuan Jepang Dalam Iklan Kosmetik. Doctoral Dissertation*.
- Nuraryo, I. (2019). Kultur pop dan diskursus ideologi kecantikan pada iklan di televisi. *ProTVF*, 3(2), 171–184.
- Pease, B. and A. (2004). *The Definitive Book of Body Language*. Australia: Harper Collins Publishes.
- Petra, U. K., Worotitjan, H. G., Komunikasi, P. I., & Petra, U. K. (2011). *KOSMETIK WARDAH*.
- Pratiwi, O., & Korespondensi, P. (2020). *Dari Kuning Langsung Menjadi Putih : Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra*. 1(2).
- Priyatna, A. (2018). *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: CV. Arti Bumi Intaran.
- Sari, A. T. P. (2017). ‘Tidak Menang Tampang Doang’: Kombinasi Outer dan Inner Beauty di Kalangan Mahasiswi. *ETNOSIA: Jurnal Etnografi Indonesia*, 1–18.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Syahrana, K. M., Studi, P., Komunikasi, I., Yogyakarta, U. M., Sukmawardani, R. R., Studi, P., ... Yogyakarta, U. M. (2021). *Representasi Perempuan Jepang sebagai Standar dalam Iklan Shinzui Body Lotion Edisi Tahun 2015*. 3(1), 1–10.
- Synnot, A. (1993). *Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri dan Masyarakat*. Yogyakarta: Jalasutra
- Tarifu, L. (2017). *ANALISIS SEMIOTIK IKLAN KOSMETIK POND’S PADA STASIUN TELEVISI RCTI DALAM MEMBENTUK CITRA PEREMPUAN. ETNOREFLIKA: Jurnal Sosial Dan Budaya*, 6(1), 14–19.
- Wood, J. T. (2008). *Communication Our Lives*.