

# KONSEP CANTIK PADA IKLAN CETAK MAJALAH KARTINI TAHUN 2014 DAN KORAN KOMPAS TAHUN 1979: ANALISIS SEMIOTIK

**Dian Natashia**

Linguistik, Fakultas Ilmu dan Budaya, Universitas Indonesia  
Jln.Margonda Raya, Kampus Universitas Indonesia, Depok, Jawa Barat 16424  
diannatashia@yahoo.com

## ABSTRACT

*Advertisement does not function as the source of the product's information only, it can also create a new connotation about social reality. This research intended to reveal the form of the connotation about present beauty of Indonesian women trying to be conveyed by the advertisers through present advertisements in Kartini magazine published in 2014. This research also revealed elements used by the advertisers to attract readers' attention. To see the new connotations formed in the present advertisements, they were compared with advertisements in the older generation from Kompas newspaper in 1979. This research used qualitative descriptive method with data taken from wordings printed in those advertisements. The data were described and analyzed with Discourse of Advertising Theory by Guy Cook and Anchoring Connotation Theory by Roland Barthes, and then the result would be concluded. Through Guy's theory, research reveals all the elements used by the advertisers to build the beauty concept. Through Barthes' theory, this research shows how the advertisers create new connotation. Results of the analysis show that present beauty concept is an ideal body coming from the outer side of the women's body and good looking. Beautiful face is a face that looks as young as twenty years old girls. Moreover, the result also shows that advertisers use current social representative in which consumers these days like new, instant products that give maximum result. The result also shows consumers' doubt over unknown products and women's fear on fat body and aging.*

**Keywords:** advertisement connotation, semiotics, present beauty concept

## ABSTRAK

*Iklan tidak hanya berfungsi sebagai pemberi informasi mengenai produk saja, tetapi juga dapat membentuk suatu konotasi baru tentang realitas sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan bentuk konotasi baru tentang kecantikan wanita Indonesia kekinian yang disampaikan melalui iklan yang ada pada Majalah Kartini tahun 2014 dan unsur yang digunakan pembuat iklan untuk menarik perhatian pembaca. Untuk mengidentifikasi konotasi baru yang terbentuk pada iklan kekinian, iklan tersebut dibandingkan dengan iklan dari Koran Kompas tahun 1979. Penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan data berupa kata verbal dalam iklan cetak tersebut. Data dianalisis dan dideskripsikan dengan teori wacana iklan Guy Cook dan teori konotasi anchoring Roland Barthes, kemudian hasil analisis data disimpulkan. Melalui teori wacana iklan Cook, penelitian mengungkapkan unsur yang digunakan pembuat iklan untuk membangun konsep kecantikan; dengan teori konotasi Barthes penelitian ini mengungkapkan bagaimana pembuat iklan membentuk konotasi baru. Hasil analisis menunjukkan bahwa konotasi baru konsep cantik kekinian adalah tubuh ideal jika enak dipandang mata dan wajah tergolong cantik jika terlihat muda bagaikan gadis berusia dua puluhan. Selain itu, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa pembuat iklan menggunakan representasi sosial saat ini untuk menarik perhatian pembaca. Konsumen masa kini menyukai hal yang baru, instan, dan hasil maksimal, serta keraguan konsumen terhadap produk yang belum dikenal dan ketakutan wanita terhadap tubuh gemuk dan penuaan karena usia.*

**Kata kunci:** konotasi iklan, konsep cantik kekinian, semiotik

## PENDAHULUAN

Melalui indra penglihatan, cantik dapat didefinisikan sebagai kesempurnaan yang indah dipandang mata. Dengan demikian, perempuan cantik adalah perempuan yang membuat orang senang memandangnya. Kriteria perempuan cantik di setiap waktu tidak selalu sama bagi setiap orang karena tiap individu dan tiap masa memiliki kriteria yang berbeda dalam menentukan standar kecantikan seorang perempuan. Walaupun demikian, di dalam suatu masyarakat, terdapat suatu kriteria umum tentang perempuan yang dikategorikan sebagai perempuan cantik.

Pada era globalisasi, media massa memiliki peran penting untuk menyampaikan berita, gambaran umum, serta berbagai informasi kepada masyarakat luas. Fungsi media massa adalah “untuk memelihara identifikasi anggota-anggota masyarakat dengan nilai-nilai dan simbol-simbol utama masyarakat yang bersangkutan” (Muis, 2001:11). Pada dasarnya, isi media adalah hasil konstruksi realitas dengan bahasa sebagai perangkat dasarnya. Penggunaan bahasa mengekspresikan pilihan, sikap, kecenderungan komunikator yang dimaksudkan untuk disalurkan kepada penerima pesan. Di dalam iklan, bahasa dipakai sebagai sarana pertukaran pesan dan menjadi alat komunikasi antara pembuat iklan dengan konsumen. Melalui gambar dan teks, iklan menghasilkan tanda yang di dalamnya terkandung *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang kemudian membentuk makna denotatif, yakni makna eksplisit yang hanya merupakan penyampaian informasi dan makna konotatif yang melibatkan perasaan, emosi dan, nilai-nilai budaya. Kedua hal ini membentuk sebuah proses komunikasi yang memiliki kekuatan penting sebagai sarana pemasaran dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif.

Berdasarkan latar belakang penelitian, rumusan masalah penelitian ini adalah identifikasi konsep cantik yang disembunyikan dan direpresentasikan iklan pada masa kini dibandingkan dengan iklan tempo dulu. Dari rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini, yaitu: (1) mengidentifikasi unsur-unsur apa saja yang membangun konsep cantik iklan tersebut dan (2) mengidentifikasi konsep cantik yang disembunyikan dan direpresentasikan pada konteks modern dibandingkan dengan konsep cantik pada konteks tempo dulu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan semiotik Ronald Gerard Barthes. Teori yang digunakan adalah teori wacana iklan Guy Cook dan beberapa teori semiotika, seperti: teori konotasi dan *anchoring* Roland Barthes, teori *power relation*, dan teori representasi Hall Stuart.

Cook (2003) melihat iklan sebagai wacana. Walaupun fokus utama kajian wacana adalah pada bahasa, bukan berarti hanya bahasa yang menjadi perhatian. Kajian wacana juga mengkaji konteks komunikasi, seperti: siapa berkomunikasi dengan siapa dan mengapa, mereka berkomunikasi dalam situasi sosial yang bagaimana, menggunakan media apa, gaya komunikasi apa saja yang berkembang, dan bagaimana hubungan kedua orang yang berkomunikasi tersebut.

Lebih lanjut, konteks komunikasi pada sebuah iklan terdiri atas delapan hal: substansi, parabahasa, musik dan

gambar, situasi, ko-teks, interteks, partisipan (pengirim dan penerima), dan fungsi (Cook, 2003:4). Substansi adalah material fisik (suara model iklan dan narator, layar, kemasan, stiker, banner) yang mengandung teks. Musik dapat berupa orkestra atau solo, akustik, atau amplifikasi. Gambar dapat berupa gambar bergerak, kartun, fotografis. Parabahasa adalah keberagaman bahasa yang berbeda dari kata-kata atau tata-kalimat dan memuat banyak arti, seperti: ekspresi wajah, kualitas suara, dan gerak-isyarat tubuh. Situasi adalah relasi dan properti dari objek dan masyarakat dalam ruang lingkup teks, yang dimengerti partisipan. Dengan adanya situasi, diketahui di mana dan kapan iklan itu ditayangkan. Ko-teks adalah teks yang bersifat sejajar, koordinatif, dan berhubungan dengan teks lainnya yang berada di depan (mendahului) atau di belakang (mengiring). Interteks adalah wacana yang bergantung dengan wacana lain, dapat berupa peristiwa di dalam iklan yang satu dengan peristiwa di dalam iklan yang lain atau di luar iklan. Partisipan terdiri dari 2 jenis: pengirim dan penerima. Pengirim adalah pembuat iklan yang menawarkan produknya dan penerima adalah komunitas sasaran produk tersebut. Fungsi adalah apa yang pengirim inginkan teks untuk berperilaku atau apa yang dimengerti oleh penerima.

Sementara itu, semiotika melihat semua aspek dalam sebuah kebudayaan sebagai tanda, seperti: bahasa, bahasa tubuh, isyarat, pakaian, tingkah laku, tata rambut, jenis rumah, mobil, dan lain-lain (Noth, 1995). Tanda, yang digunakan untuk menyampaikan pikiran, informasi, perintah, dan penilaian, memungkinkan seseorang untuk mengembangkan persepsi dan pemahaman terhadap apa yang didengar, dilihat, dirasa, dicium di sekitar. Semiotika membantu untuk memahami dan mengerti bagaimana cara berkomunikasi dan juga membantu menerangkan kebiasaan dan kaidah-kaidah di semua unsur yang membentuk lingkungan komunikasi. Menurut Saussure, tanda memiliki dua entitas, yaitu: *signifier* dan *signified* atau wahana tanda dan makna atau penanda dan petanda (Budianto, 2001:16). Suatu ujaran hanya berlaku sebagai tanda jika terdiri atas penanda dan petanda, sedangkan hubungan antara penanda dan petanda adalah arbiter. Tanda sebenarnya adalah representasi dari gejala yang memiliki sejumlah kriteria dan berada di seluruh kehidupan manusia.

Ada beberapa tingkatan tanda di dalam semiotika yang memungkinkan untuk menghasilkan makna yang juga bertingkat-tingkat. Barthes dalam Piliang (2004) menjelaskan dua tingkat dalam pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi. Barthes mengemukakan konsep konotasi dengan memperluas makna denotatif suatu entitas dalam Bagan Kontinuitas yang menggambarkan Relasi (*Relation-R*) antara Ekspresi (*Expression-E*) dan Isi (*Content-C*).

Denotasi adalah definisi yang diberikan kepada suatu entitas atau makna harfiah entitas tersebut. Sementara konotasi adalah persepsi yang dimiliki seseorang tentang sebuah entitas yang memiliki makna denotatif. Dalam hal ini, konotasi merupakan perluasan makna denotatif, yakni relasi antara  $E_1$  dan  $C_1$ .

Untuk membatasi penafsiran dari penjelasan verbal diperlukan penjangkaran atau *anchoring*. Menurut Barthes dalam Piliang (2004), fungsi jangkar untuk mengarahkan

penerima informasi melalui sejumlah kemungkinan interpretasi dari suatu gambar dan melalui apa yang disebut sebagai rantai penanda mengambang yang menyebabkan penerima informasi mengabaikan beberapa penanda dan membaca bagian lain. Teks atau tanda verbal pada gambar dikonotasikan untuk membantu pembaca untuk menafsirkan penanda yang disajikan. Teks pada gambar yang dilambungkan untuk membantu pemahaman. Teks jangkar (*anchoring verbal*) dapat memiliki nilai represif jika diterapkan pada gambar.

Iklan merupakan refleksi ideologis dari pembuat iklan dan alat untuk mengadakan komunikasi dengan konsumennya, relasi yang dibentuk oleh pembuat iklan dan konsumen dikenal sebagai daya relasi (*power relation*). Menurut Lester (2014), *power* (kuasa) adalah kemampuan untuk memengaruhi orang lain untuk memercayai atau melakukan sesuatu seperti yang diinginkan. Dengan demikian, terjadi pertukaran komunikasi antara pengirim pesan dengan penerima pesan.

Dalam pertukaran komunikasi digunakan beberapa gaya, yakni: (1) gaya daya legitimasi adalah gaya yang memulai konsep mentalnya dengan memiliki kuasa untuk mengendalikan konsumennya, (2) gaya daya hadiah adalah gaya yang suka menjanjikan pembaca dengan hadiah atau layanan, (3) gaya daya pengacu adalah gaya yang senang memanfaatkan ketenaran seorang figur publik sebagai referen, (4) gaya daya kepakaran adalah gaya yang memposisikan pembuat iklan sebagai yang lebih mengerti sehingga konsumen harus mengikutinya, dan (5) gaya daya koersif adalah gaya yang memanfaatkan hukuman jika saran tidak diikuti (Loudon dalam Supriyono, 2006:34–35).

Berger dan Luckmann (1966) mencoba memahami representasi sebagai bagian dari konsep objektivitas. Representasi dalam teori konstruksi sosial merupakan representasi simbolis, yang melaluinya bahasa memegang peran penting dalam proses objektivasi terhadap tanda-tanda. Hal itu disebabkan bahasa mampu mendirikan bangunan-bangunan representasi simbolis dari kenyataan kehidupan sehari-hari. Bahasa digunakan untuk mensignifikasi makna-makna yang dipahami sebagai pengetahuan yang relevan dengan masyarakat.

Hall (1997) mencoba melengkapi pengertian representasi melalui *Theory of Representation*. Ada tiga pendekatan untuk menjelaskan bagaimana representasi dari bahasa menghasilkan sebuah makna. Ketiga pendekatan tersebut adalah pendekatan reflektif, intensional, dan konstruksionis. Pada pendekatan reflektif, makna ditujukan untuk mengelabui objek yang dimaksud, baik orang, ide, maupun suatu kejadian di dunia yang nyata, dan fungsi bahasa sebagai cermin, untuk merefleksikan maksud sebenarnya seperti keadaan yang sebenarnya di dunia. Pendekatan intensional merupakan pendekatan yang berkaitan erat dengan pembicara atau penulis yang menekankan pada diri sendiri mengenai pemaknaan yang unik di dunia ini melalui bahasa. Pendekatan konstruksionis adalah pendekatan pembicara dan penulis memilih dan menetapkan makna dalam pesan yang dibuatnya.

Kemudian, sejarah peradaban dan kebudayaan manusia membuktikan bahwa kecantikan merupakan suatu pencarian manusia yang tak henti akan keutamaannya.

Tuntutan dasar dari pencarian tersebut di setiap masa memiliki ciri yang berbeda namun hakikatnya adalah apa yang tampak dan apa yang muncul dari dalam mendorong sesuatu yang tampak itu. Pada tahun 50-an, kebanyakan perempuan Indonesia mengenal konsep cantik dari konsep yang dianut dari Barat. Selanjutnya, pada tahun 70-an mulai timbul suatu kesadaran akan konsep baru akan keinginan menggali kembali kearifan yang telah dikembangkan dalam kebudayaan nenek moyang dalam merawat kecantikannya (Tilaar, 1999).

Hasil penelitian Sulistyaningrum (2011) menyimpulkan kecantikan wanita Indonesia—yang diwakilkan wanita yang mengikuti ajang pemilihan—dalam beberapa konsep, yakni wanita yang berkulit putih, masih muda, bertubuh langsing dan tinggi, bebas jerawat, berambut lurus, dan sebagainya. Kriteria ini dapat dijadikan konsep kecantikan wanita Indonesia saat ini karena tiap provinsi di Indonesia mengirimkan wakilnya ke ajang pemilihan Putri Indonesia dengan stereotipe yang sejenis.

## METODE

Metode yang digunakan dalam analisis data penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang digunakan bukan merupakan angka, melainkan berupa tanda verbal dan nonverbal yang ada pada data. Tanda verbal berupa kata-kata deskriptif yang ada pada data. Sementara tanda nonverbal berupa tanda lain selain tanda verbal yang ada pada data.

Sumber data adalah majalah *Kartini* tahun 2014 edisi ke-2388 halaman 49 (“Terobosan Terbaru Teknologi Pelangsingan dan Kecantikan,” 2014). *Kartini* dipilih karena majalah tersebut adalah salah satu media wanita yang pertama kali muncul di Indonesia. Majalah ini memuat berbagai masalah seputar wanita, keluarga, anak, kesehatan, kecantikan, mode, dan aneka tips masakan. Majalah ini pernah sukses di pasaran yang mencakup wanita kelas menengah ke atas dan ibu rumah tangga (Kartajaya, 2005). Penulis memilih majalah *Kartini* dibandingkan majalah *Femina* karena segmen wanita modern lebih luas, mencakup wanita kelas menengah ke atas dan ibu rumah tangga. Iklan ini berbentuk deskriptif yang di isinya berbentuk pernyataan yang persuasif.

Data yang digunakan pada artikel ini adalah sebuah iklan kecantikan kekinian dan sebuah iklan kecantikan tempo dulu tahun 1979. Iklan kecantikan kekinian yang dipakai adalah iklan *Endermolift dan Lipomassage*. Iklan ini dianggap mampu mewakili iklan kecantikan kekinian karena menawarkan teknologi sebagai cara merawat tubuh. Iklan kecantikan tempo dulu yang digunakan pada artikel ini adalah iklan *Jamu Awet Ayu*. Iklan ini dianggap mampu mewakili iklan kecantikan tempo dulu karena menawarkan obat tradisional (jamu) sebagai cara untuk merawat kecantikan.

Pembahasan dalam artikel ini berfokus pada tanda verbal. Tanda nonverbal dibahas secara singkat sebagai penguat simpulan yang diambil. Pada tahapan analisis setiap kalimat akan dideskripsikan dan dihubungkan dengan teori yang digunakan untuk mendapatkan bentuk konotasi atau makna implisit yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan. Setiap kalimat yang telah dianalisis,

disimpulkan. Setelah itu, dari semua simpulan tersebut, dibuat sebuah simpulan yang mewakili isi keseluruhan iklan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan yang diangkat dalam pembahasan, substansinya berupa iklan cetak pada majalah wanita. Data yang diteliti berbentuk deskriptif dan isinya merupakan pernyataan. Gambar berupa fotografis, pengirim adalah *Impression* dan penerima pesan adalah wanita ekonomi menengah ke atas dan ibu rumah tangga. Pembahasan mengidentifikasi konsep cantik yang ditawarkan dan disembunyikan melalui tanda verbal. Tanda nonverbal akan dibahas untuk mendukung dan menguatkan argumentasi. Sebelum membahas iklan modern, penulis terlebih dahulu menjabarkan iklan tempo dulu. Iklan tempo dulu yang digunakan adalah iklan jamu *Awet Ayu* tahun 1979 (Gambar 1).



Gambar 1 Iklan Kecantikan Tempo Dulu (Sumber: Albert et al., 2007)

Dari tempo dulu, pembuat iklan kecantikan sudah memikirkan bagaimana agar konsumen bisa mendapatkan kebutuhan akan kecantikannya dengan proses yang tidak rumit. Pada 1979 muncul ide dan gagasan untuk memunculkan kembali kearifan yang telah dikembangkan oleh nenek moyang Indonesia dalam merawat kecantikan, yakni dengan cara tradisional, salah satunya jamu yang memakai bahan alami (Tilaar, 1999:57).

Pada bagian judul tertulis *Memelihara kesegaran tubuh dan keayuan paras muka wanita*. Kemudian pada bagian teks tertulis (1) *Jamu Awet Ayu Nona Meneer Semarang khusus dibuat bagi kaum wanita untuk memelihara tubuh agar selalu segar dan sehat* dan (2) *Jamu Awet Ayu memelihara paras muka agar tetap ayu,*

*segar dan wajah lebih berseri*. Dilihat dari verbalnya, ada dua konsep cantik pada dua bagian yang paling diutamakan oleh wanita yang terdapat dalam iklan ini, sebagai berikut.

Tabel 1 Konsep Cantik Iklan Tempo Dulu

Tubuh	segar dan sehat
paras muka	ayu, segar, dan berseri

Wanita pada tahun 1979 memiliki konsep bahwa tubuh yang ideal adalah tubuh yang segar dan sehat; paras muka yang ideal adalah yang cantik anggun, segar, dan berseri. Pada saat itu jamu merupakan salah satu alternatif yang diincar wanita untuk memenuhi kebutuhan mereka dan jamu merupakan cara yang memudahkan wanita untuk dapat memelihara kecantikan karena mereka tidak perlu harus mencari bahan dan meraciknya sendiri. Jamu merupakan cara instan untuk memperoleh tubuh dan paras muka yang ideal pada masa itu.

Setelah mengetahui konsep tubuh dan wajah ideal tempo dulu, penelitian mengidentifikasi iklan 2014 untuk mencari konsep tubuh dan wajah ideal masa kini. Pada judul iklan *Impression* terdapat tulisan *Terobosan Terbaru Teknologi Pelangsingan dan Kecantikan, Endermolift & Liposomassage* (Gambar 2).



Gambar 2 Iklan Kecantikan Kekinian (Sumber: “Terobosan Terbaru Teknologi Pelangsingan dan Kecantikan,” 2014)

Dilihat dari tanda verbalnya, secara denotatif pembuat iklan ingin menawarkan suatu cara baru, yang berbeda dari hal sebelum-sebelumnya, dengan menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan wanita dalam hal kecantikan dan pelangsingan. Kata *terobosan terbaru* mengacu untuk para konsumen yang sudah bosan atau tidak mempan dengan cara yang sudah

ada selama ini. Kata *terbaru* juga dapat memancing orang yang menyukai hal-hal baru untuk sekadar ingin tahu walaupun tidak membutuhkan, yang biasa disebut *neomania*. Pada era globalisasi setiap manusia mulai menggantungkan segala kebutuhan pada teknologi. Pembuat iklan ini juga ingin menawarkan teknologi untuk memudahkan memenuhi kebutuhan konsumen. Teknologi seperti apa yang ditawarkan, tertera pada subjudul iklan.

Pada bagian subjudul tertulis *Cellu M6 Endermolab & Cellu M6 Integral. Alat estetika tercanggih buatan LPG System Perancis, teknologi modern yang mengutamakan keberhasilan serta kenyamanan bagi setiap pelanggan*. Pada bagian subjudul pembuat iklan menjelaskan lebih detail teknologi seperti apa yang ditawarkan, sehingga konsumen tidak ragu untuk mencoba teknologi ini. Kecenderungan orang Indonesia adalah menyukai produk luar negeri karena produk luar dianggap lebih berfokus pada kualitas. Hal ini disebabkan oleh pembuat iklan dalam negeri yang berfokus pada kuantitas, sehingga menghasilkan produk asal jadi yang membuat konsumen Indonesia tidak yakin terhadap produk dalam negeri.

Keraguan terhadap produk sendiri juga dipertimbangkan oleh pembuat iklan, dilihat dari kalimat *Alat estetika tercanggih buatan LPG System Perancis*. Tidak hanya itu, pembuat iklan juga meyakinkan calon konsumen dengan menawarkan “keberhasilan” dan “kenyamanan”. *Keberhasilan* ditawarkan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa uang yang mereka keluarkan tidak akan menjadi sia-sia. Sementara *kenyamanan* ditawarkan untuk meyakinkan calon konsumen bahwa proses teknologi ini tidak akan menyakiti pelanggan dan memberikan efek samping yang buruk. Pada bagian subjudul ini pembuat iklan menawarkan konsep teknologi untuk menarik kepercayaan konsumen pada produk yang dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 2 Konsep Teknologi yang Ditawarkan

Buatan luar negeri	Mengutamakan kualitas produk
Berhasil	Mendapatkan hasil yang diharapkan
Nyaman	Tidak sakit dan tanpa efek samping

Pada bagian teks, tertulis *Alat estetika ini telah teruji secara klinis sangat efektif untuk perawatan kecantikan (Anti-aging Redensification/ Endermolift) serta pelangsingan (Slimming Activation/ Lippomassage) untuk menghaluskan wajah serta kulit anda, menghilangkan kerut-kerut serta tanda-tanda penuaan, menghilangkan noda/flek di wajah, menghilangkan kantung mata, mencerahkan wajah, serta menjaga elastisitas kulit. Efektif juga untuk menghilangkan selulit dan stretchmark, membuang lemak-lemak di area tertentu yang diinginkan*. Pada kalimat *alat estetika ini telah teruji secara klinis sangat efektif untuk perawatan kecantikan*, pembuat iklan menekankan kembali keberhasilan yang bisa didapatkan konsumen. Pembuat iklan – untuk mendapatkan kepercayaan konsumen – menekankan bahwa teknologi

ini sudah pernah diuji kembali secara klinis dan terbukti efektif untuk perawatan kecantikan. Pada isi teks ini, ada dua konsep cantik yang dijabarkan, yakni:

Tabel 3 Konsep Cantik Masa Kini

Tubuh	Langsing, tidak ada selulit, tidak ada lemak
Paras muka	Kulit wajah halus, tidak ada kerutan dan tanda penuaan, tidak ada noda/flek hitam, tidak ada kantung mata, wajah cerah, dan kulit wajah elastis

Jika dibandingkan dengan konsep tubuh cantik tempo dulu yang mengedepankan tubuh segar, sehat, dan cantik terpancar dari dalam tubuh, konsep cantik modern terpancar dari luar tubuh wanita yang berciri-ciri langsing, tanpa cacat, dan kencang. Konsep cantik telah berubah; dahulu mengedepankan bahwa tubuh yang cantik berasal dari dalam tubuh, sekarang mengedepankan tubuh yang cantik berasal dari luar tubuh. Langsing berarti tidak gemuk, tanpa cacat berarti tanpa selulit dan bulu, dan kencang yang berarti tidak ada lemak menumpuk pada tubuh. Semua hal ini sebenarnya bisa didapatkan dengan berolahraga. Dengan demikian, sasaran konsumen dari teknologi pelangsingan ini adalah wanita menengah ke atas dan ibu rumah tangga yang tidak memiliki waktu untuk berolahraga ataupun yang malas berolahraga. Teknologi ini ditawarkan untuk setiap wanita yang tidak mau membuang waktu lama untuk mendapatkan tubuh dan wajah yang mereka inginkan.

Jika dibandingkan dengan konsep paras wajah cantik tempo dulu yang mengedepankan wajah yang cantik anggun, segar, dan berseri, sesuai dengan standar usia masing-masing generasi, konsep wajah cantik masa kini menawarkan kecantikan sebagaimana ciri-ciri yang dimiliki oleh wanita generasi 20-an, tidak berkerut, kulit wajah elastis, tidak kusam, dan sebagainya. Konsep cantik yang ditawarkan ini merujuk pada wanita-wanita yang sudah termakan usia namun tidak mau menerima takdir bahwa kecantikan yang mereka miliki pada usia 20-an sampai 30-an akan memudar dan lama-lama akan menghilang. Ini adalah suatu ketakutan para wanita usia 35 ke atas masa kini yang sering dimanfaatkan oleh pembuat iklan untuk menciptakan inovasi terbaru untuk mengantisipasi ketakutan para wanita tersebut, termasuk pembuat iklan ini. Dengan demikian, melalui teori konotasi Barthes, konsep cantik tubuh dan wajah dapat disimpulkan sebagai berikut.

Tabel 4 Konsep Cantik Tubuh

Denotasi	Segar dan sehat
Konotasi	Langsing (tidak gemuk), tidak cacat (selulit), dan kencang (tidak ada lemak menumpuk di bagian tertentu)
Konsep/ ideologi	Tubuh yang cantik adalah tubuh yang ideal secara fisik dan enak dipandang mata telanjang

Hal ini senada dengan pembahasan penelitian yang dilakukan Aisyiyah (2013) bahwa perempuan yang termasuk dalam kategori cantik tubuh adalah perempuan yang memiliki bentuk badan yang ramping, perut yang datar, dan lengan yang kencang. Kecantikan perempuan dideskripsikan dari penampilan luarnya.

Tabel 5 Konsep Cantik Wajah

Denotasi	Cantik anggun, segar dan berseri sesuai dengan standar tiap generasi
Konotasi	Kulit wajah halus, tidak ada kerutan dan tanda penuaan, tidak ada noda/flek hitam, tidak ada kantung mata, wajah cerah, dan kulit wajah elastis
Konsep/ideologi	Wajah yang cantik adalah wajah seperti gadis usia 20-an yang belum menunjukkan tanda penuaan. Wajah inilah yang paling cantik dan enak dipandang mata telanjang.

Pada bagian bawah teks, terdapat tulisan *Dapatkan promo spesial di hari ulang tahun kami dan buy 1 get 1 free*. Verbal ini merupakan bentuk gaya daya hadiah dengan menjanjikan satu kali perawatan gratis setiap satu kali kedatangan. Dilihat dari tanda nonverbal, penggunaan model Happy Salma menunjukkan gaya daya pengacu yang memakai model ini sebagai referensi kecantikan yang diimpikan setiap wanita dan *Impression* dapat mewujudkan hal itu. Jika dilihat dari verbal dalam iklan ini secara keseluruhan, iklan ini menggunakan gaya daya kepakaran karena pembuat iklan seakan-akan mengerti kerisauan dan ketakutan wanita dan tahu jalan keluar untuk mengatasi masalah tersebut. Jika dilihat dari lokasi perawatan ini dilakukan (Pondok Indah Mall, Kelapa Gading, Greenville), target sasaran konsumen adalah wanita menengah ke atas.

## SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa pembuat iklan untuk menarik perhatian konsumen menggunakan unsur representasi sosial saat ini, yaitu konsumen masa kini menyukai hal yang baru, instan, dan hasil maksimal, serta keraguan konsumen akan produk yang belum dikenalnya dan ketakutan wanita terhadap tubuh gemuk dan penuaan karena dimakan usia. Relasi kuasa yang digunakan adalah daya hadiah, daya pengacu, dan daya kepakaran untuk menarik perhatian dan kepercayaan konsumen. Pada akhirnya, perawatan atau *treatment* menjadi salah satu aspek budaya modern masa kini. Dari pembahasan dapat disimpulkan pula bahwa konsep cantik kekinian adalah tubuh indah yang terpancar dari luar tubuh wanita dan enak dipandang, serta wajah yang cantik adalah wajah yang terlihat muda bagaikan gadis berusia 20-an.

## DAFTAR PUSTAKA

Aisyiyah, R. N. (2013). Kecantikan dalam iklan: Gambaran kecantikan dalam iklan sabun Dove di televisi. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 63–80.

- Retrieved from [http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Copy\\_of\\_Jurnal\\_Ilkom\\_1\\_\(11-20-13-01-51-21\).pdf](http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/11/Copy_of_Jurnal_Ilkom_1_(11-20-13-01-51-21).pdf)
- Albert, K., Lingga, M., Winata, V., Cherly, Chandra, H., & Michael. (2007). Laporan Kunjungan ke Perpustakaan Nasional part 2. Retrieved from <http://thefantasix.blogspot.co.id/2007/11/laporan-kunjungan-ke-perpustakaan.html>
- Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. USA: Fletcher n Son.
- Budianto, I. M. (2001). *Aplikasi Semiotika pada Tanda Nonverbal*. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Lembaga Penelitian Universitas Indonesia.
- Cook, G. (2003). *The Discourse of Advertising*. New York: Routledge.
- Hall, S. (Ed.). (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices (Culture, Media and Identities Series)* (1st ed.). London: Sage.
- Kartajaya, H. (2005). *Winning The Mom Market in Indonesia: Strategi membidik pasar ibu*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Lester, G. W. (2014). *Power with People: How to Handle Just About Anyone, to Accomplish Just About Anything*. UK: Ashcroft Press.
- Muis, A. (2001). *Indonesia di Era Dunia Maya: Teknologi informasi dalam dunia tanpa batas*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noth, W. (1995). *Handbook of Semiotics*. Bloomington, Indiana: Indiana University Press.
- Piliang, Y. A. (2004). *Memahami Kode-kode Budaya*. Semarang: Fakultas Sastra UNDIP.
- Sulistyaningrum, R. K. (2011). *Mitos Kecantikan dalam Tayangan Pemilihan Putri Indonesia 2009*. UNDIP.
- Supriyono, A. (2006). *Power Relation Between Producers and Consumers Created in English Advertisement*. Universitas Semarang.
- Terobosan Terbaru Teknologi Pelangsingan dan Kecantikan. (2014). *Kartini*, 49.
- Tilaar, M. (1999). *Kecantikan Perempuan Timur*. (D. R. Herliany, Ed.) (1st ed.). Magelang: IndonesiaTera.