

REPRESENTASI CANTIK PEREMPUAN INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI CITRA HANDBODY LOTION “DARI CITRA UNTUK PEREMPUAN INDONESIA”

REPRESENTATION OF INDONESIAN WOMEN’S BEAUTY IN THE TELEVISION ADVERTISING OF CITRA HANDBODY LOTION “DARI CITRA UNTUK INDONESIA”

Febri Dwi Ratna Sari, Ratih Hasanah Sudrajat, Itca Istia Wahyuni
Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
febri.sari222@gmail.com

ABSTRAK

Cantik secara umum dapat dimaknai sebagai sesuatu yang indah, bagus, dan memesona. Cantik merupakan suatu representasi yang sengaja dibentuk oleh media agar masyarakat memercayai makna cantik yang dibentuk tersebut. Salah satu media yang dimanfaatkan adalah penggunaan media iklan sebagai alat penyebaran. Dalam iklan terdapat makna-makna serta mitos yang digunakan untuk dapat menanamkan kepercayaan mengenai pesan iklan kepada masyarakat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna denotasi, konotasi, serta mitos yang terkandung dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion. Dengan menggunakan metode kualitatif dan analisis semiotika Roland Barthes, dapat disimpulkan bahwa iklan Citra dimaknai denotatif sebagai produk handbody lotion yang menjunjung tinggi kebudayaan dan warisan budaya Indonesia terutama pada kecantikan perempuan Indonesia. Pemaknaan konotasi merujuk pada satu nilai kecantikan perempuan Indonesia dari berbagai daerah berdasarkan kebudayaan setiap daerahnya. Untuk pemaknaan mitosnya, mitos kecantikan perempuan Indonesia dalam iklan ini merujuk pada kecantikan suku Jawa, Bali, dan Sumba.

Kata kunci : iklan, semiotika, perempuan Indonesia, citra, cantik

ABSTRACT

Beautiful is generally interpreted as something that is pretty, good, and fascinating. Beautiful itself is a representation deliberately created by the media for public to believe in - the already defined meaning of beauty. One of media that is used for spreading the idea is advertising. In advertising there are meanings and myths used to create beliefs regarding the advertising messages to the society. The purpose of this study is to determine the denotative meaning, connotative meaning, and myths contained in Citra Hand and body Lotion television commercials. This study is qualitative using semiotic analysis of Roland Barthes. Based on the research results, the conclusions drawn in the denotative meaning of Citra product from Citra Hand and body lotion commercials is that Citra products uphold the culture and the cultural heritage of Indonesia, especially the beauty of women in Indonesia. There is also a connotative meaning about the beauty of the Indonesian women from different regions based on their culture. In term of the meaning of the myths, the beauty of Indonesian women in this advertisement is based on the beauty perceived by Javanese, Balinese, and Sumbawa ethnics.

Keywords: ads, semiotics, Indonesian women, image, beautiful

PENDAHULUAN

Cantik secara umum dapat dimaknai sebagai sesuatu yang indah, bagus, dan memesona. Makna cantik sangat luas. Setiap daerah ataupun negara mempunyai anggapan yang berbeda-beda mengenai makna cantik. Orang Indonesia misalnya cenderung

menganggap itu perempuan cantik jika memiliki kulit sawo matang, cokelat eksotik cenderung gelap, terlihat alami, dan manis (Agustiani, 2012).

Kehadiran pasar dan iklan yang memberikan janji-janji disertai berbagai produk kecantikan, pada akhirnya membuat perempuan menjadi tidak

berdaya dan selalu ingin mengonsumsi benda atau jasa demi sebuah kecantikan. Berbagai jenis produk kecantikan, mulai dari harga yang paling murah sampai dengan yang paling mahal, semuanya menjanjikan pembentukan dan perawatan tubuh perempuan menjadi cantik (Ibrahim, 2006).

Citra merupakan salah satu produk kecantikan yang selalu menawarkan kecantikan yang berbeda pada setiap zaman dan menjadikan perempuan sebagai komoditas. Akan tetapi pada tahun 2009 iklan televisi Citra Handbody Lotion mengangkat konsep yang sangat berbeda dari iklan-iklan Citra Handbody Lotion yang pernah dibuat sebelumnya. Hal ini sesuai dengan keterangan dari sutradara pembuat iklan Citra Handbody Lotion yaitu Jay Subyakta.

“Banyak hal menarik yang disampaikan olehnya ketika menggarap iklan-iklan tersebut. Seperti pada saat Jay diminta untuk menggarap iklan produk kecantikan citra. Saat itu ia memberikan persyaratan kepada kliennya bahwa ia tidak mau mengambil gambar adegan perempuan yang sedang lulur ataupun menampilkan kulit seorang perempuan yang tadinya hitam lalu tiba-tiba berubah menjadi putih setelah menggunakan produk citra tersebut. Jay ingin membuat sebuah konsep baru bahwa ia ingin menampilkan sisi lain dari seorang perempuan yaitu kekuatannya sehingga menjadi identik dengan produk kecantikan tersebut” (Sedayu, 2011).

Dalam kurun waktu kurang lebih dua puluh empat tahun Citra hadir di tengah-tengah masyarakat dan mencoba merepresentasikan standar kecantikan agar tertanam dalam benak masyarakat

selama ini. Melalui iklan televisi, Citra Handbody Lotion merepresentasikan makna cantik. Hal ini menarik untuk dikaji. Di dalam tulisan ini dilakukan sebuah studi untuk mengetahui dan memahami pemaknaan dari simbol-simbol yang merepresentasikan perempuan yang terdapat dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia”. Analisis dilakukan dengan tanda, simbol, dan kode-kode yang terdapat pada elemen iklan tersebut dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes.

Iklan Televisi

Menurut Bovee dalam Bungin (2008: 405) iklan televisi adalah salah satu dari iklan atas (*above the line*). Umumnya iklan televisi terdiri atas iklan sponsorship, iklan layanan masyarakat, iklan spot, *promo ad*, dan iklan televisi. Iklan sponsorship atau dikenal juga dengan iklan konsumen mendominasi iklan televisi. Iklan ini berkembang lebih pesat karena didukung oleh dana yang besar dan kreativitas yang menakjubkan serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif (Bungin, 2008).

Representasi

Konsep representasi menurut Hall (1997:15) “*Representation connect meaning and language to culture. . . . Representation is an essential part of process by which meaning is produced and exchanged between members of culture.*” Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna.

Representasi bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi

ini terdiri atas komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi. Konsep sesuatu yang kita miliki dalam pikiran kita membuat kita mengetahui makna hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, kita mengenal konsep gelas dan mengetahui maknanya. Kita tidak mengomunikasikan makna dari gelas (misalnya, benda yang digunakan orang untuk diminum) jika kita tidak dapat mengungkapkan dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain (Hall, 1997).

Semiotika Roland Barthes

Barthes yang menyebut semiotika dengan sebutan semiologi, mengemukakan bahwa semiologi pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memaknai hal-hal (*things*) (Sobur, 2009:15). Dalam hal ini memaknai (*to signify*) tidak dapat dicampuradukkan dengan mengomunikasikan (*to communicate*). Memaknai bukan hanya berarti bahwa objek-objek yang diteliti tidak hanya membawa informasi, tetapi juga mengonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Denotasi

Menurut Lyons (dalam Sobur, 2009:263), denotasi adalah hubungan yang digunakan dalam tingkat pertama pada kata yang secara bebas memegang peranan penting di dalam ujaran. Denotasi dimaknai secara nyata. Nyata diartikan sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya atau terkadang dirancukan dengan referensi atau acuan.

Konotasi

Konotasi mengacu pada makna

yang menempel pada suatu kata karena sejarah pemakainya. Oleh karena itu konotasi dapat dimaknai secara berbeda oleh setiap individu. Jika denotasi sebuah kata dianggap sebagai objektif kata tersebut, konotasi sebuah kata dianggap sebagai makna subjektif atau emosionalnya. Berger (dalam Sobur 2009:263) menyatakan bahwa konotasi melibatkan simbol-simbol, historis dan hal-hal yang berhubungan dengan emosional.

Mitos

Mitos adalah narasi yang karakter-karakter utama dengan para dewa, para pahlawan dan makhluk mistis. Sejarah mencatat bahwa pada tahap awal kebudayaan manusia, mitos berfungsi sebagai teori asli mengenal dunia. Seluruh kebudayaan telah menciptakan kisah-kisah untuk menjelaskan asal-usul mereka (Danesi, 2010:207). Menurut Urban (dalam Alex Sobur, 2009:222), mitos adalah cara utama yang unik untuk memahami realitas (Sobur, 2009).

Kecantikan Perempuan

Ada banyak makna yang muncul tentang kecantikan dan standar feminitas yang disebarkan oleh media. Hal ini dianggap tidak realistis oleh sejumlah perempuan. Media dianggap memiliki potensi menghalangi pemahaman tentang diri perempuan dan laki-laki paling tidak dalam tiga cara. Pertama, media mengabadikan idealisme tidak realistis tentang keharusan tiap-tiap gender. Hal ini mengisyaratkan bahwa orang-orang yang normal itu tidak memadai berdasarkan perbandingan dengan yang lain. Secara simultan, idealisme budaya yang dipromosikan oleh media itu sulit dipenuhi membatasi pandangan kita tentang kemampuan dan peluang masing

-masing gender. Hal ini bisa menciutkan hati kita dari usaha memasuki wilayah di luar apa yang media definisikan tentang jenis kelamin kita. Kedua, media mematomisasi tubuh pria, dan khususnya perempuan, mendorong kita untuk menilai fungsi dan kualitas fisik yang normal sebagai tak normal dan membutuhkan ukuran-ukuran yang harus diperbaiki. Ketiga, media memberikan andil secara signifikan untuk menormalkan kekerasan atau menjadikan kekerasan atas perempuan sebagai hal yang lumrah, memungkinkan bagi pria untuk memercayai bahwa mereka diberikan cap melecehkan atau mendorong perempuan terlibat seks dan bagi perempuan untuk menilai pelecehan itu bisa diterima (Ibrahim, 2006).

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif Bogdan dan Biklen (Sugiyono, 2012) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif dan lebih menekankan pada proses daripada *outcome*. Selain itu, analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan secara induktif atau berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan. Setelah itu, data dikonstruksikan menjadi hipotesis atau teori selanjutnya dan penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna (data di

balik yang teramati). Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes dengan paradigma konstruktivis. Pembahasan tersebut berurusan dengan semiologi yang berkaitan dengan istilah yaitu penanda, petanda, dan tanda. Berkaitan dengan konsep tersebut, Barthes memisahkan ketiga istilah penanda, petanda, dan tanda. Di dalam mitos, kita menemukan ketiga pola tersebut yakni penanda, petanda, dan tanda. Mitos mempunyai sistem yang lebih unik karena sistem semiologisnya dikonstruksi dari sistem semiologis sebelumnya, yakni *sign* atau tanda. Bagan tersebut tampak pada gambar 1.

Di dalam mitos terdapat dua sistem semiologi. Pertama kita melihat bahasa atau modus representasinya seperti fotografi, lukisan, poster, ritual, atau objek lainnya yang disebut dengan objek bahasa atau *metalanguage* karena bahasa mitos merupakan bahasa kedua, dari pembicaraan pertamanya. Ketika seorang semiolog mulai merefleksikan *metalanguage*, yang paling diperlukan adalah tanda global. Ia tidak lagi membutuhkan bahasa dan tidak memerlukan skema linguistik.

Sementara itu, konstruktivisme berpendapat bahwa realitas bergantung pada konstruksi pikiran Ardianto (2007) yang menjelaskan bahwa perspektif



Gambar 1 Peta tanda Roland Barthes
 Sumber: Barthes, *Mythologies*, 1972

konstruktivisme menganggap pengetahuan manusia adalah konstruksi yang dibangun dari proses kognitif dengan interaksinya dengan dunia objek material.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemaknaan Tingkat Denotatif dalam Keseluruhan Iklan Citra Handbody Lotion

Pada pemaknaan tingkat denotatif, proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Pemaknaan baru dilakukan berdasarkan apa yang ditangkap oleh beberapa indera yang aktif di dalam tubuh saja, dalam hal ini berupa indera penglihatan.

Secara keseluruhan, iklan televisi Citra Handbody Lotion menampilkan latar belakang kebudayaan Indonesia yang sangat kuat dari berbagai daerah. *Scene* pertama hingga *scene* keenam menampilkan kebudayaan daerah Jawa dengan latar belakang dan kegiatan yang berbeda-beda. Dari setiap *scene* tersebut terdapat kesamaan, yaitu orang yang melakukan kegiatan-kegiatan adalah perempuan asli Indonesia. *Scene* pertama menampilkan seorang wanita yang berada di bawah kain batik yang sedang dijemur. Wanita tersebut memainkan kain batik yang sedang dijemur tersebut. *Scene* kedua menampilkan seorang perempuan paruh baya sedang membatik secara tradisional. *Scene* keempat menampilkan seorang perempuan muda yang sedang memasak di dapur tradisional. *Scene* kelima menampilkan seorang perempuan yang sedang bersiap-siap untuk melakukan pertunjukan tradisional yaitu ketoprak. *Scene* keenam menampilkan seorang perempuan memakai baju adat kebaya sedang melihat pertunjukan.

Scene ketujuh menampilkan seorang perempuan Bali sedang membawa sesajen di atas kepalanya. *Scene* kedelapan dan kesepuluh menampilkan seorang perempuan Sumba yang melakukan pekerjaan menganyam dan menenun. *Scene* kesebelas menampilkan seorang perempuan sedang menumbuk dan mengayak padi. *Scene* kedua belas dan ketiga belas menampilkan perempuan Indonesia mengenakan pakaian tradisional yang sedang bersosialisasi dan bermain dengan sesama dan alam.

Dalam keseluruhan *scene* tersebut terdapat juga audio yang dijadikan narasi atau tulisan yang berbunyi “Pada awalnya citra seni bagi nusa negeri pertiwi menjunjung tradisi dan budaya karena kekuatan suatu bangsa berawal dari perempuan, dari citra untuk perempuan Indonesia’. Kesebelas *scene* dan narasi di ataslah yang menjadi fokus untuk penelitian.

Pemaknaan Tingkat Konotatif Dalam Keseluruhan Iklan Televisi Citra Handbody Lotion

Makna konotatif bersifat subjektif dalam pengertian ada pergeseran dari makna umum (denotatif) karena sudah ada penambahan rasa dan nilai tertentu. Pemaknaan tingkat konotatif hanya terdapat dalam semiotika Roland Barthes. Dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion sudah diperoleh hasil analisis berupa identifikasi tanda dari beberapa aspek penanda dan petanda yang diteliti. Pada *scene* pertama, kedua, dan keenam terdapat gambar batik, seorang perempuan, pembatik, dan kebaya yang menyiratkan identitas dan aset bangsa Indonesia. Hal tersebut merepresentasikan seorang perempuan cantik Indonesia dengan segala hal

mengenai kebudayaan Indonesia. Hal ini disebabkan batik, kebaya, dan pembatik merupakan warisan budaya Indonesia yang sangat lekat hubungannya dengan perempuan. Selain itu, itu terdapat narasi “Pada awalnya citra seni bagi nusa negeri pertiwi” yang menyiratkan bahwa pada mulanya citra dan kegiatan yang ditampilkan dalam iklannya merupakan bentuk apresiasi seni sekaligus pelestarian kesenian Indonesia.

Scene keempat dan kelima menyiratkan kerja keras, kasih sayang, dan totalitas seorang perempuan cantik Indonesia. Hal ini karena perempuan Indonesia rela bersusah payah memasak dan bekerja menjadi pelaku seni demi melakukan kewajiban untuk dirinya sendiri dan keluarga. Hal itulah yang menjadikannya sebagai seorang perempuan yang cantik dan utuh. *Scene* ketujuh menyiratkan kepedulian dan kesadaran seorang perempuan cantik Indonesia serta menjunjung tinggi tradisi dan budaya leluhur dengan mempersembahkan sesajen dalam acara upacara adat. Dalam *scene* ketujuh ini juga terdapat narasi “Menjunjung tradisi dan budaya” yang berfungsi untuk memperjelas makna kegiatan yang tampil dalam *scene* yaitu mengenai sesajen untuk acara adat. *Scene* kedelapan dan kesepuluh menyiratkan perwujudan pelestarian budaya lokal Indonesia oleh seorang perempuan cantik Indonesia dengan cara tetap melakukan kegiatan warisan leluhur dan tidak meninggalkan ataupun melupakannya. Hal ini juga diperjelas dengan narasi “Menjunjung tradisi dan budaya” seperti pada *scene* sebelumnya yang bertujuan untuk memperjelas makna kegiatan yang ditampilkan dalam *scene*.

Scene kesebelas menyiratkan kegiatan seorang perempuan cantik

Indonesia yang menjunjung adat dan kebudayaan lokal dengan cara tetap melestarikan kegiatan budaya daerahnya. *Scene* kedua belas menyiratkan perempuan-perempuan cantik Indonesia dengan berbagai sifatnya yaitu hangat, penuh cinta, dan kasih sayang. Hal ini juga diperkuat dengan narasi “Karena kekuatan suatu bangsa berawal dari perempuan.” Hal ini yang menunjukkan sebuah asal usul atau permulaan perempuan. Suatu bangsa dilahirkan, bertahan, dan berkembang berawal dari perempuan. Bahkan, kemajuan dan kemunduran suatu bangsa juga karena perempuan. Dengan demikian, semua kejadian dalam kehidupan ini berawal dari sosok perempuan. *Scene* terakhir menyiratkan perempuan Indonesia yang cantik berasal dari penggunaan produk citra itu sendiri. Hal ini diperjelas dengan narasi “Dari citra untuk perempuan Indonesia” yaitu kecantikan yang dihasilkan produk *handbody* Citra diperuntukkan bagi semua perempuan Indonesia.

Pemaknaan konotatif pada ketiga belas *scene* tersebut merujuk pada satu nilai yaitu nilai kecantikan seorang perempuan Indonesia. Keseluruhan elemen pada iklan televisi Citra Handbody lotion telah menjawab aspek-aspek nilai yang dibangun oleh Citra *handbody lotion* dan menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini.

Mitos Dalam Keseluruhan Iklan Televisi Citra Handbody Lotion

Mitos dimaknai sebagai suatu operasi ideologi yang berkembang dalam masyarakat yang sudah terjadi secara turun temurun. Mitos memiliki pola tiga dimensi, yaitu penanda, petanda dan tanda. Mitos merupakan sesuatu hal yang diyakini kebenarannya walaupun

kebenarannya tidak dapat dibuktikan. Dalam iklan televisi Citra Handbody Lotion terkuak mitos dari identitas yang dibangunnya.

Merujuk pada hasil analisis dan pembahasan mitos yang berkembang dan diyakini adalah mitos dalam kebudayaan di Indonesia. Pada kebudayaan Jawa dipercayai bahwa perempuan cantik yaitu seorang perempuan yang dapat melakukan perannya sebagai seorang perempuan Jawa yang utuh seperti memasak, berdandan dan melahirkan (dalam bahasa Jawanya sering disebut macak, manak, masak). Hal ini sesuai dengan *scene* empat yang menampilkan seorang perempuan yang sedang memasak di dapur tradisional. *Scene* tersebut sesuai dengan peran perempuan Jawa yang dipercayai sebagai seorang perempuan cantik Jawa yang harus bisa memasak. Dengan memasak dapat terlihat sosok perempuan yang mempunyai sifat kasih sayang, sikap melindungi dari bahaya pangan dan rasa perhatian untuk mengurus keluarga. Sementara itu, dalam *scene* lima ditampilkan seorang perempuan yang sedang berdandan untuk persiapan memulai pertunjukan. *Scene* tersebut sesuai dengan peran perempuan Jawa yang dipercayai sebagai seorang perempuan cantik Jawa yang harus bisa macak. Dengan berdandan mereka melakukan totalitas terhadap dirinya. Mereka berusaha untuk menjadikan penampilan mereka lebih baik dengan berdandan. Terakhir, dalam *scene* dua belas ditampilkan seorang perempuan yang sedang mengurus anak-anak di pantai. *Scene* tersebut sesuai dengan peran perempuan Jawa yang dipercayai sebagai seorang perempuan cantik Jawa yang harus bisa manak. Mempunyai dan mengurus anak mencerminkan seorang perempuan yang kuat, hangat, penuh

cinta dan kasih sayang.

Berikutnya dalam kebudayaan daerah Jawa, seorang perempuan Jawa cantik adalah seorang perempuan yang dilihat berdasarkan bagian tubuhnya atau dalam bahasa Jawa sering disebut dengan *chandraning wanito*. *Chandraning wanito* yang ditunjukkan dalam iklan Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” antara lain:

- a. Lakune : *macan luwe* (caranya berjalan seperti macan lapar-*glenak-glenok*). Hal ini seperti yang ditunjukkan dalam *scene* pertama yaitu seorang perempuan yang berjalan dengan halus dan berleangk lenggok.
- b. Drijine : *mucuk eri* (jari-jari tangannya lurus lancip seperti duri). Hal ini seperti yang ditunjukkan dalam *scene* kedua yaitu bentuk jari seorang perempuan paruh baya yang lurus dan lancip.
- c. Alise : *nanggal sepisan* (bentuknya seperti bulan ketika tanggal satu, mungil, melengkung). Hal ini seperti yang ditunjukkan dalam hampir semua *scene* yang menampilkan kebudayaan Jawa dengan perempuan Jawa di dalamnya, tidak peduli perempuan tersebut muda ataupun sudah tua.
- d. Bangkekan : *nawon kemit* (pinggangnya seperti pinggang tawon kemit, mirip gitar). Hal ini seperti yang ditunjukkan hampir dalam semua *scene* yang menampilkan kebudayaan Jawa dengan perempuan Jawa didalamnya, tidak peduli perempuan tersebut muda ataupun sudah tua.
- e. Irunge : *mbongkok semende* (hidungnya seperti pelepah daun kelapa yang sedang bersandar). Hal ini seperti yang ditunjukkan

- dalam hampir semua *scene* yang menampilkan kebudayaan Jawa dengan perempuan Jawa didalamnya, tidak peduli perempuan tersebut muda ataupun sudah tua.
- f. Pakulitane : *ngulit langsep* (warna kulitnya seperti kulit langsung atau duku). Hal ini seperti yang yang ditunjukkan dalam *scene* tiga, empat, lima dan enam. Dalam *scene* tersebut diperlihatkan kulit perempuan Jawa baik tua maupun muda yang berwarna seperti kulit langsung.
 - g. Pipine: *nduren sajuring* (pipinya seperti durian seperempat, agak *chubby*). Hal ini seperti yang yang ditunjukkan dalam *scene* tiga, lima dan enam. Dalam *scene* tersebut diperlihatkan pipi perempuan Jawa baik muda maupun tua berberntuk seperti durian seperempat.
 - h. Lambene : *manggis karengat* (bibirnya seperti buah manggis retak). Hal ini seperti yang yang ditunjukkan dalam *scene* tiga, empat, lima dan enam. Dalam *scene* tersebut diperlihatkan bibir perempuan Jawa baik muda maupun tua yang berbentuk seperti buah manggis retak.
 - i. Rambute : *ngembang bakung* (rambutnya seperti kembang bakung). Hal ini seperti yang yang ditunjukkan dalam *scene* satu yang memperlihatkan perempuan muda Jawa dengan rambutnya seperti kembang bakung.

Pada mitos kebudayaan Bali dipercayai bahwa perempuan cantik adalah perempuan Bali yang sedang melakukan ritual bersembahyang di Pura. Perempuan tersebut memakai aksesoris seperti bunga di atas kepala, dandanan dan pakaian adat Bali yaitu selendang, kain bawahan serta kebaya

secara lengkap. Mereka percaya bahwa dengan memakai pakaian adat lengkap, dandanan, beserta aksesorisnya maka roh leluhur akan membuat wajah mereka semakin bersinar dan cantik sehingga akan mendapatkan jodoh yang baik untuk mereka. Sementara itu, pada mitos kebudayaan Sumba dipercayai bahwa perempuan cantik yaitu perempuan yang dapat membuat kerajinan khas Sumba khususnya menenun dan menganyam. Mitos yang berkembang pada masyarakat Sumba yaitu seseorang sudah pantas untuk menikah jika dapat melakukan dua hal tersebut. Pada saat menenun dan menganyam, kecantikan perempuan Sumba terpancar sehingga dapat menarik laki-laki. Kedua pekerjaan tersebut memang dilakukan hanya bagi perempuan di Sumba. Hal ini sesuai dengan *scene* delapan dan sepuluh yang menampilkan seorang perempuan tua dengan baju tradisionalnya sedang menganyam dan menenun di depan rumahnya. Selain itu, dapat diketahui bahwa seseorang yang sedang menganyam ataupun menenun merupakan seseorang yang mempunyai sifat sabar, teliti, dan kreatif.

Pada *scene* kedua terdapat mitos kebudayaan Jawa bahwa seorang perempuan Jawa haruslah mempunyai sifat yang sabar, ulet, dan peduli terhadap leluhur agar menjadi seorang perempuan yang dianggap cantik dan layak menjadi seorang perempuan seutuhnya. Pada *scene* keempat terdapat mitos kebudayaan Jawa bahwa seorang perempuan Jawa tidak lepas kaitannya dengan dapur dan memasak. Seorang perempuan Jawa layak disebut sebagai seorang perempuan jika kegiatannya tidak lepas dengan dapur (www.karatonsurakarta.com). Pada *scene* kelima masih pada mitos bahwa seorang perempuan Jawa harus mempunyai sifat

pekerja keras dan totalitas agar siap saat menjadi seorang ibu kelak.

Representasi Cantik Perempuan Indonesia

Pada dasarnya cantik perempuan Indonesia sangatlah beragam. Hal ini terjadi karena di Indonesia terdapat beraneka ragam suku, adat, dan kebudayaan. Oleh sebab itu, makna cantik perempuan yang dihasilkan dari setiap suku, kebudayaan, dan daerah tersebut berbeda-beda. Jika kita telusuri, Indonesia memiliki banyak suku. Setiap suku memiliki ciri khas masing-masing yang menggambarkan kebudayaannya.

Ciri khas cantik perempuan Indonesia secara keseluruhan yang dipercayai oleh masyarakat dalam ataupun luar negeri yaitu perempuan yang memiliki tulang wajah yang agak kelihatan dan hidung berbentuk jambu yang kurang mancung. Hal tersebut membuat wajah wanita Indonesia terlihat anggun. Hal ini seperti tergambar pada kepercayaan masyarakat Jawa yaitu *Candraning Wanito*.

Wanita cantik juga adalah wanita yang mempunyai warna kulit sawo matang atau kuning langsung. Hal ini juga sesuai dengan gambaran *Candraning Wanito* kebudayaan Jawa. Pada dasarnya, kebanyakan penduduk Indonesia memang memiliki warna kulit seperti itu, khususnya perempuan Bali dan Sumba yang memang masing satu rumpun suku. Selanjutnya wanita cantik adalah ramah dan murah senyum. Hal ini tentu saja sesuai dengan kebudayaan Jawa, Bali, dan Sumba yang diharuskan beramah tamah kepada orang lain. Terakhir, perempuan Indonesia mempunyai ciri rambut hitam legam. Hampir semua penduduk Indonesia memiliki warna rambut yang hitam legam namun suku

Bali dan Jawa yang dominan terhadap rambut hitam legam tersebut. Ciri khas kecantikan wanita Indonesia yang terakhir adalah rambut hitam mereka yang mengkilap dan legam sehingga menambah kesan eksotis yang dimiliki wanita Indonesia dan menjadi ciri khas alami.

Suku Jawa, Bali, dan Sumba memang masih satu rumpun dalam silsilah. Ketiga suku tersebut juga memiliki ciri-ciri fisik yang serupa dibandingkan dengan suku-suku lain yang ada di Indonesia. Ciri-ciri fisik ketiga suku tersebut juga merupakan ciri khas yang mewakili perempuan cantik Indonesia yang telah dikenal oleh masyarakat dalam ataupun luar negeri. Walaupun sebenarnya jika dilihat lebih jauh, cantik di Indonesia sangatlah beragam tidak terbatas hanya tiga suku saja seperti yang telah dijelaskan. Di Indonesia terdapat banyak suku dengan kebudayaannya masing-masing. Untuk itu, iklan Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” memilih ketiga kebudayaan yaitu kebudayaan Jawa, Bali, dan Sumba dalam merepresentasikan cantik perempuan Indonesia versi Citra.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “Representasi Cantik Perempuan Indonesia Dalam Iklan Citra Handbody Lotion versi Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” dapat ditarik simpulan bahwa.

1. Makna denotasi yang dihasilkan dalam iklan televisi Citra handbody lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” yaitu memberikan kesan yang dikemas bahwa Citra Handbody Lotion memiliki posisi sebagai produk *handbody lotion*

- yang menjunjung tinggi kebudayaan dan warisan budaya Indonesia, terutama pada kecantikan perempuan Indonesia. Hal ini diperkuat dengan produk Citra Handbody Lotion sendiri yang memang diperuntukkan bagi para perempuan Indonesia.
2. Makna konotasi yang terdapat dalam iklan televisi Citra “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” ini merupakan sebuah refleksi keadaan bangsa Indonesia. Bangsa Indonesia merupakan bangsa yang mempunyai kebudayaan, keindahan, adat, dan suku yang sangat beragam dari mulai Sabang sampai Merauke. Dalam iklan televisi Citra ini dapat ditampilkan kecantikan perempuan Indonesia dari berbagai daerah berdasarkan kebudayaan tiap-tiap daerahnya.
 3. Mitos yang berkembang seputar iklan televisi Citra Handbody Lotion “Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia” ini adalah memberikan khalayak kemungkinan pemikiran yang sama, terutama masyarakat Indonesia yang berasal dari daerah yang bersangkutan. Dalam hal ini, mitos yang ada di balik iklan ini adalah mitos kecantikan perempuan Indonesia yang dipandang dari sudut adat-istiadat dan kebudayaannya. Pada akhirnya, diharapkan perempuan-perempuan di Indonesia lebih menjunjung tinggi nilai luhur kebudayaan bangsa dan melihat bahwa cantik sejati berasal dari diri sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, dkk. (2007). *Komunikasi Massa*. Bandung Simbiosis: Ekatama Media.
- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial*

Media Massa. Jakarta: Kencana.

Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London: Sage Publication.

Ibrahim, Idi Subandi. (2006). “Imaji Perempuan di Media: Representasi dan Idealisasi di Balik Wacana Tubuh”, dalam Alfathri Adlin (Ed.) *Menggeledah Hasrat: Sebuah Pendekatan Multi Perspektif*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sobur, Alex. (2009). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Cetakan kelima. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.

Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung ; Alfabeta.

Agustiani, Sri. (2012). <http://www.kompasiana.com>

Sedayu, Galih. (2011). <https://airfotonetwork.wordpress.com>
<http://www.karatonsurakarta.com/>