

MITOS KECANTIKAN WANITA INDONESIA DALAM IKLAN TELEVISI PRODUK CITRA ERA TAHUN 1980-an,1990-an dan 2010-an

Stepfanni Rahardjo¹, Andrian Dektisa H², Bernadette Dian Arini M³

¹²³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain,
Universitas Kristen Petra, Surabaya
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
Email: m42412086@john.petra.ac.id

Abstrak

Produk Citra merupakan produk kecantikan yang berasal dari Indonesia. Produk Citra menggunakan standar kecantikan tertentu yang dapat dilihat melalui iklan produk Citra yang ada sejak awal mula produk tahun 1980-an hingga sekarang. Seperti yang ditampilkan dalam iklan produk Citra tahun 1980-an versi “Pelukis” memperlihatkan cara pandang kecantikan aristokrat Jawa, lalu di tahun 1990-an pengaruh budaya Barat yang berkembang membuat iklan produk Citra versi “Kembar” menggunakan cara pandang kecantikan Indonesia yang cantik merupakan yang berkulit putih, sedangkan iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love” yang dipengaruhi oleh perubahan jaman yang membuat banyaknya budaya masuk ke Indonesia membuat iklan tersebut, mencampurkan cara pandang kecantikan Korea yang dipadu dengan karakteristik fisik kebarat-baratan, karakteristik ini menjadi hibrid sebagai representasi kecantikan wanita Indonesia kontemporer. Melalui analisis ini teori semiotika Roland Barthes digunakan sebagai teori dasar untuk memaknai karakter visual yang muncul dalam iklan, sedangkan untuk pendukung analisis menggunakan teori Feminisme Eksistensialis menurut Simon de Beauvoir.

Kata kunci: Iklan produk Citra, feminisme eksistensialis, semiotika, hiperralitas, kecantikan, cara pandang.

Abstract

Title: Beauty Myth of Indonesian Women in Television Advertising Product Citra era of the 1980s, 1990s and 2010s

Citra is beauty product brand from Indonesia. Citra has certain standard of beauty that can be seen through advertising product Citra that existed since the beginning of the product of the 1980s to the present. As shown in the ad of product Citra in 1980s version of "Pelukis" show the perspective of beauty aristocrats of Java, and then in the 1990s the influence of Western culture that developed to create product ads Citra version of "Kembar" use perspective Indonesian beauty beautiful is that white, while advertising products Citra 2010s version of "is it Love" which was influenced by the changing times which makes many cultures into Indonesia makes these ads, mixing worldview Korean beauty combined with the physical characteristics of the westernized, these characteristics become hybrid as a representation of female beauty contemporary Indonesia. Through this analysis semiotic Roland Barthes used as the fundamental theory to interpret the visual character that appears in the ad, while supporting analysis using Existentialist Feminism theory by Simon de Beauvoir.

Keywords: Product advertising image, existentialist feminism, semiotics, hiperralitas, beauty, perspective.

Pendahuluan

Di kehidupan keseharian, tidak dapat dijauhkan dari segala bentuk promosi yang dibuat dalam berbagai macam bentuk dan media yang digunakan, salah satu contoh media yang digunakan dan bersifat massal adalah televisi, radio, koran, majalah, reklame, dan

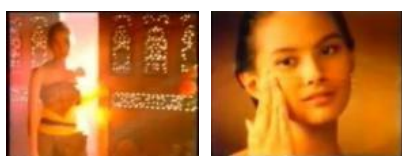
berbagai media lainnya. Menurut Philip Kotler (2005) mengatakan bahwa: “Periklanan adalah segala sesuatu penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang melakukan pembayaran” (p. 658). Salah satu iklan yang sering

dijumpai setiap hari adalah TVC (TV Commercial). Sebuah iklan tidak dapat lepas dari sebuah karakter visual tersebut dibangun sedemikian rupa sehingga dapat menjadi sebuah inspirasi atau dapat mewakili produk atau jasa yang diiklankan, tidak hanya itu karakter visual yang ada dalam iklan juga menunjukkan aspek lainnya seperti nilai dan norma sosial, citra serta gaya hidup.

Contohnya adalah iklan produk kecantikan atau kosmetik wanita, pemilihan tokoh wanita dalam iklan dituntut mampu mencerminkan produk yang diiklankan, alasannya agar target sasaran yang merupakan wanita sebagai pengguna terbesar kosmetik dapat yakin dengan produk tersebut. Karakter visual yang dihasilkan oleh tokoh wanita dalam iklan tanpa disadari meyakinkan target sasaran produk sehingga melalui keyakinan tersebut muncul pemikiran tentang standar penilaian kecantikan yang akhirnya diyakini dan ditiru.

Salah satu iklan kosmetik yang menggunakan standar tersebut adalah iklan produk kecantikan Citra, melalui website resmi PT. Unilever produk mendedikasikan dirinya sebagai produk asli Indonesia ini ada sejak tahun 1984 dan menetapkan sasaran target mereka yaitu remaja usia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Hal tersebut terbukti dari iklan yang ada sejak pertama hingga yang terkini menggunakan tokoh pemeran anak muda atau remaja.

Dalam perkembangannya, produk kecantikan Citra terus berinovasi, baik dari segi macam produk mereka hingga iklan yang digunakan, telah disesuaikan dengan tren kecantikan pada masa tersebut dan pengaruh budaya yang berkembang pada saat itu. Dalam perkembangannya iklan produk kecantikan Citra sejak tahun 1980 hingga sekarang bermunculan beragam versi tetapi untuk lebih mudah dalam melihat fase perkembangan produk serta iklan, terdapat tiga iklan televisi diambil dari tahun 1980-an, 1990-an, dan 2010-an, yang disetiap fase dipilih karena dapat merepresentasikan tiga fase perubahan cara pandang kecantikan, berikut cuplikan iklan produk kecantikan Citra versi Pelukis yang ditayangkan tahun 1980-an, yang diunduh dari situs Youtube pada tahun 2015:



Sumber: Radityo Muhammad AUFAR, January 29, 2012

Gambar 1 Berikut cuplikan iklan produk kecantikan Citra tahun 1980-an versi “Pelukis”

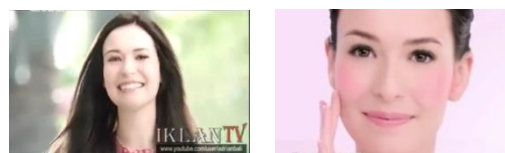
Pada iklan pembandingan selanjutnya adalah iklan yang tayang diakhir tahun 1990-an versi kembar, berikut cuplikan iklan produk kecantikan Citra versi Kembar yang ditayangkan tahun 1990-an, yang diunduh dari situs Youtube pada tahun 2015:



Sumber: Radityo Muhammad AUFAR, January 31, 2012

Gambar 2 Berikut cuplikan iklan produk kecantikan Citra tahun 1990-an versi “Kembar”

Pada iklan pembandingan selanjutnya adalah iklan yang tayang tahun 2010-an versi “Is it love”, berikut cuplikan iklan produk kecantikan Citra versi “Is it love” yang ditayangkan tahun 2010-an, yang diunduh dari situs Youtube pada tahun 2015:



Sumber: Rumah Cantik Citra Unilever, July 14, 2014

Gambar 3 Berikut cuplikan iklan produk kecantikan Citra tahun 2010-an versi “Is It Love”

Dari ketiga iklan tersebut yang mewakili setiap fase perkembangan dapat dilihat sebuah “perjalanan” perubahan representasi tentang kecantikan Indonesia tersebut. Peneliti menggunakan tiga iklan yang diambil dari setiap fase, dimana terlihat bahwa cara pandang kecantikan ala Indonesia yang digunakan produk kecantikan Citra ditahun 1980an menggunakan standar kecantikan aristokrat Jawa atau kecantikan ala keraton, iklan produk Citra ditahun 1990-an menggunakan cara pandang kecantikan berubah yang dimana cantik itu adalah berkulit putih atau dapat dikatakan bahwa kecantikan Indonesia berorientasi pada cantik oriental. Tahun 2010-an berubah lagi karena cara pandang kecantikan Indonesia menggunakan kecantikan ala hibrid yakni menggunakan perpaduan antara karakter Korea dan Barat, representasi kecantikan inilah yang menarik minat peneliti, ditambah lagi dengan melihat dari komitmen awal bahwa produk kecantikan Citra merupakan produk yang mendedikasikan diri sebagai produk kecantikan warisan Indonesia, melihat “perjalanan” fase cara pandang kecantikan ala Indonesia tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis apakah kecantikan warisan Indonesia yang dijanjikan oleh produk kecantikan Citra merupakan kecantikan yang mengalami fenomena tertentu yang secara tidak

sadar terjadi. Apa yang terjadi dengan standar kecantikan sebagai cara pandang masyarakat yang telah dikonstruksi oleh budaya luar negeri sehingga mempengaruhi cara pandang kecantikan Indonesia melalui ketiga karakter visual figur wanita Indonesia pada iklan produk kecantikan Citra dari tahun 1980-an hingga 2010-an.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif kualitatif.

Objek Penelitian

Objek penelitian berasal dari video iklan televisi produk kecantikan Citra yang tayang di Indonesia yaitu tiga iklan produk Citra yang ditayangkan pada tahun 1980-an versi “pelukis”, 1990-an versi “kembar” dan 2010-an versi “Is it love”.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah pertama untuk mengetahui dan mendeskripsikan visualisasi dari karakter visual wanita Indonesia dalam iklan produk Citra era tahun 1980-an, 1990-an dan 2010-an. Serta untuk memaknai representasi kecantikan dalam iklan produk Citra televisi dalam era tahun 1980-an, 1990-an dan 2010-an.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini berfokus pada pendeskripsian makna tanda yang terkandung dalam iklan produk Citra yang ditayangkan pada tahun 1980-an versi “pelukis”, 1990-an versi “kembar” dan 2010-an versi “Is it love”. Penelitian akan dilakukan dengan metode kualitatif yaitu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif. Oleh karenanya, penelitian ini disebut penelitian kualitatif karena menggunakan metode-metode yang menghasilkan data deskriptif, menggunakan data tertulis maupun lisan, dan data tidak diolah menggunakan metode perhitungan apapun, dan hanya melalui pengamatan objek penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dalam bentuk data primer (video dalam iklan produk Citra yang ditayangkan pada tahun 1980-an versi “pelukis”, 1990-an versi “kembar” dan 2010-an versi “Is it love”) dan data sekunder (data yang berhubungan dengan teori-teori Semiotika Roland Barthes dan teori Feminisme Eksistensialisme menurut Simon de Beauvoir yang didapatkan dari sumber kepustakaan, literature, laporan maupun dokumentasi terkait)

Laporan Hasil Penelitian dan Analisis Data

Analisis Denotasi Iklan Produk Citra

Tabel 1 Teknik analisa data berdasarkan konotasi dan denotasi menurut teori semiologi Roland Barthes.

	Denotasi	Konotasi	Mitos
Figur	<i>Gesture</i> Figur	Kategori <i>Gesture</i> Figur	Hasil penelitian yang menggabungkan penjabaran dari denotasi dan konotasi serta disertai dengan teori pendukung.
Tampilan Figur	Tatanan Rambut	Tren Tatanan Rambut	
	<i>Make up:</i> - <i>Eyeshadow</i> - <i>Eyebrow</i> - <i>Lipstick</i> - <i>Blush On</i>	Tren <i>Make up</i>	
	Warna Kulit Figur	Ras atau Etnis	
	Busana yang Digunakan	Tren Busana	
Teknik <i>audio</i> visual	<i>Angle</i> pengambilan video	Jenis <i>Angle</i> pengambilan video	

Tabel 2 Teknik pengumpulan data sebagai pendukung analisa data denotasi dan konotasi

Data pendukung / Denotasi	Konotasi	Mitos
<i>Background</i> video	Teori Periklanan (Unsur dalam iklan)	Hasil penelitian yang menggabungkan penjabaran dari denotasi dan konotasi serta disertai dengan teori pendukung.
<i>Audio</i> dalam iklan - Pengisi Suara - Latar Suara		

Analisis Konotasi Gesture Figur

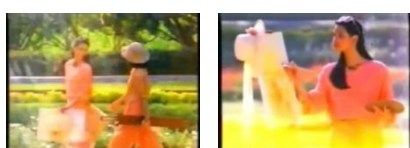
Iklan Produk Citra Tahun 1980-an Versi “Pelukis”



Sumber: Radityo Muhammad Aufar, January 29, 2012

Gambar 4 Cuplikan adegan pada scene 1 iklan produk kecantikan Citra tahun 1980-an versi “Pelukis”

Pada scene 1 dalam iklan ini, memperlihatkan bagaimana pemeran utama wanita dalam iklan menunjukkan sebuah kelembutan dari seorang wanita keraton, hal ini ditunjukkan dari bagaimana *gesture* tubuh yang bergerak perlahan. Selain itu kesan yang muncul tersebut juga terlihat dalam iklan ketika pemeran utama wanita duduk bersimpuh (gambar 4, sebelah kanan). Menurut cara pandang Tiongkok kuno, cara duduk berlulut (bersimpuh) merupakan gaya duduk tradisional yang menunjukkan sebuah keanggunan, dan merupakan perwujudan sikap sopan dan kerendahan hati. Dengan menggunakan pakaian yang digunakan oleh pemeran utama wanita dalam iklan, dapat diartikan bahwa peran yang ingin diangkat pada scene ini adalah sebuah keanggunan dan kelembutan seorang wanita keraton.



Sumber: Radityo Muhammad Aufar, January 29, 2012

Gambar 5 Cuplikan adegan pada scene 2 iklan produk kecantikan Citra tahun 1980-an versi “Pelukis”

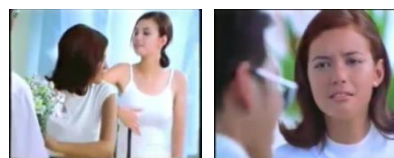
Berbeda dengan scene sebelumnya, *gesture* gerakan tubuh yang lincah dalam iklan mengibaratkan ke penonton yang melihat, bahwa wanita dalam iklan tersebut merupakan seseorang yang produktif dan bebas, selain itu, kesan yang tersampaikan adalah wanita dalam iklan tersebut merupakan wanita yang mendominasi atau memimpin, hal tersebut terlihat lebih jelas ketika adegan jalan dengan pemeran pembantu wanita, terlihat pada iklan pemeran utama wanita selalu berada di depan pemeran pembantu wanita.

Pemeran utama wanita dalam iklan, saat berjalan, gerakan pemeran utama yang ditampilkan adalah berjalan cepat dengan langkah jalan yang besar disertai menoleh dan mengangguk ke pemeran mendukung wanita. Dalam analisis arti gerakan berjalan cepat dan menoleh mengartikan kepribadian yang ambisius, memiliki target dalam hidup, percaya diri, optimis, serta gerakan menoleh saat berjalan dan dilakukan dengan tenang menunjukkan sebuah kepribadian yang otoritas, berwibawa serta berkuasa (Body Gesture, para.3).

Iklan Produk Citra Tahun 1990-an Versi “Kembar”

Berbeda dengan iklan produk Citra tahun 1980-an versi “Pelukis” pada iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar” ini, *gesture* yang lebih menonjol adalah ekspresi wajah (*facial expression*). *Facial expression* adalah hasil dari gerakan wajah, yang

menggambarkan emosi seseorang. Bentuk komunikasi non verbal inilah yang digunakan sebagai alat utama untuk menyampaikan informasi sosial tentang sesuatu kepada sesama.



Sumber: Radityo Muhammad Aufar, January 31, 2012

Gambar 6 Cuplikan adegan pada scene 1 iklan produk kecantikan Citra tahun 1990-an versi “Kembar”

Pada scene 1 dalam iklan, terlihat bagaimana perubahan ekspresi wajah (*facial expression*) pemeran utama wanita yang dari awal adegan tersenyum lalu berubah menjadi wajah yang khawatir akan sesuatu, hal ini memberi kesan bahwa wanita dalam iklan tersebut khawatir dengan pemeran pembantu pria yang terlihat lebih tertarik dengan pemeran pembantu wanita yang berkulit lebih putih, hal ini mengesankan bahwa wanita berkulit lebih putih lebih menarik perhatian pria dibanding dengan wanita yang berkulit lebih gelap atau kecoklatan.

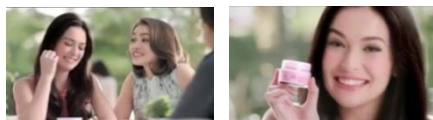


Gambar 6 Perbandingan salah satu adegan dalam Scene 2 pada iklan produk kecantikan Citra tahun 1990-an versi “Kembar” dengan *gesture* tangan *partial arm-cross barriers*.

Selain itu pemeran utama wanita juga menunjukkan sebuah *gesture* yaitu salah satu tangan memegang lengan pada tangan sebelahnya, hal ini merupakan salah satu *gesture partial arm-cross barriers*. Menurut analisis dalam beberapa buku, gerakan ini menunjukkan sikap tidak percaya diri, nervous, takut akan sesuatu dan lainnya. Selain itu ekspresi wajah (*facial expression*) yang ditunjukkan berbeda dengan scene 1 pada sebelumnya ekspresi yang keluar adalah kekhawatiran pada scene ini, memberikan sebuah informasi bahwa pemeran utama wanita dalam iklan tersebut sedang bersedih dengan kulit yang dimilikinya, yang berwarna kecoklatan.

Hal ini menunjukkan bahwa visualisasi tersebut menjelaskan mengenai konsep patriarki, karena dalam iklan tersebut masih menempatkan pria sebagai subjek sedangkan wanita sebagai objek.

Iklan Produk Citra Tahun 2010-an Versi “Is It Love”



Sumber: Rumah Cantik Citra Unilever, July 14, 2014
Gambar 7 Gesture Ilustrator yang muncul dalam iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love”

Dalam iklan memperlihatkan beberapa Gesture yang dilakukan oleh pemeran utama wanita, pada gambar 7 sebelah kiri, dapat terlihat bahwa pemeran utama wanita memperlihatkan gesture tangan yang berada dipipi sebelah kanan dan terlihat pemeran utama wanita menaikkan pundaknya disertai kalimat verbal “iyaa” setelah pemeran pembantu wanita berambut pendek bertanya “sedang jatuh cinta ya?” hal ini menunjukkan gesture yang ditunjukkan wanita terlihat malu dengan pertanyaan tersebut. Setelah itu pada scene selanjutnya (gambar 7 sebelah kanan) pemeran utama wanita menunjukkan gesture tangan yang memegang produk yang diiklankan dan didekatkan dengan wajah pemeran utama wanita tersebut dan berkata “dengan Citra”. Hal ini memberikan pesan ke penonton bahwa wajah merona yang dimiliki oleh pemeran utama wanita adalah hasil menggunakan produk kecantikan Citra tersebut. Sehingga hal tersebut yang membuat wanita (pemeran utama wanita) tersebut jatuh cinta dan menggunakan produk tersebut. Menurut Ekman dan Friesen dalam bukunya yang menjelaskan tentang gesture, gesture ini termasuk dalam gesture ilustrator dimana dalam bukunya menjelaskan bahwa gesture ilustrator merupakan tanda-tanda verbal non komunikasi dan merupakan gerakan anggota tubuh (tangan) yang menjelaskan dan merujuk tentang sesuatu, biasanya gesture disertai dengan unsur verbal atau komunikasi untuk memperjelas gesture.

Selain itu juga terlihat, dalam scene pertama memperlihatkan cara jalan pemeran utama wanita yang lurus ke depan, hal ini menunjukkan kepribadian yang memiliki kepribadian yang teguh, serta postur tubuh yang terlihat saat pemeran utama wanita berjalan yang tegak mengibaratkan memiliki pendirian yang tegas dan tidak mudah dipengaruhi dan memiliki tanggung jawab dalam melakukan sesuatu (2010, para.2)

Analisis Konotasi Visualisasi Figur dalam Iklan Produk Citra Tahun 1980-an Versi “Pelukis”

Tatanan Rambut.

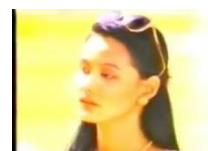


Sumber: Radityo Muhammad Aufar, January 29, 2012

Gambar 8 Perbandingan tampilan tatanan rambut bagian belakang pemeran utama wanita pada scene 1 dalam Iklan Produk Citra Tahun 1980-an versi “Pelukis” dengan tatanan rambut sanggul cepol Betawi.

Pada bagian scene 1 dalam iklan produk Citra, memperlihatkan tatanan rambut yang merupakan rambut yang disebut sanggul. Melihat tatanan rambut yang ditampilkan dalam iklan, dapat dikatakan bahwa sanggul tersebut mencirikan konde cepol, yaitu jenis sanggul yang sering dijumpai di daerah Betawi.

Dalam buku Tata Kecantikan Rambut, menjelaskan bahwa konde cepol, merupakan konde sederhana dan praktis, jenis tatanan rambut ini sering digunakan oleh para gadis (none) dan ibu-ibu muda. Jika melihat iklan, pemeran utama wanita menggunakan konde jenis konde perawan, yaitu konde model keong caput dan keong gondang, konde ini dicirikan bentuk konde yang sederhana dan menyerupai cangkang keong yang melingkar (dapat melihat konde perawan pada gambar 8)



Sumber: Radityo Muhammad Aufar, January 29, 2012

Gambar 9 Tampilan tatanan rambut pemeran utama wanita pada scene 2 dalam iklan produk Citra tahun 1980-an versi “Pelukis”

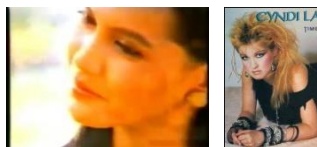
Berbeda dengan scene sebelumnya yang memperlihatkan kesan tradisional pada penampilan rambutnya, pada scene kedua ini, walaupun terlihat tatanan rambut yang sederhana dan hanya rambut lurus dengan variasi rambut yang diikat setengah bagian pada bagian atas. Tatanan rambut lurus seperti yang ditampilkan dalam iklan, menurut Jennifer Ayan Cenna, Marketing Director dari PT. Akasha Wira Internasional (Makarizo) menyebutkan bahwa tatanan ini merupakan salah satu tren pada tahun 1980-an. Tidak hanya

Tidak hanya muncul di Barat, penggunaan tatanan rambut lurus juga populer di Indonesia, namun dalam

perkembangannya tren ini mulai muncul dan dikenal di Indonesia sekitar tahun 90an akhir yang sering disebut tatanan rambut rebonding, sehingga karena iklan yang muncul sekitaran tahun 1980-an maka dapat disimpulkan bahwa tatanan rambut yang ditampilkan dalam iklan merupakan peniruan tatanan rambut yang ada di Barat pada saat itu.

Make up.

Di dalam sebuah situs kecantikan yaitu instyle.com dalam artikel mengenai How To Get The 80's Look Now. Menjelaskan beberapa tren make up yang bertepatan tahun 80-an di kalangan wanita-wanita saat itu. Dalam situs tersebut menyebutkan bahwa tren makeup saat itu adalah yang berhubungan dengan warna-warna yang terang dan saling bertabrakan. Elemen-elemen makeup yang ada saat itu menonjolkan tatanan makeup dengan mata yang tebal, blush on yang menonjolkan tulang pipi, serta eye shadow dengan warna yang tebal dan terang.



Gambar 10 Perbandingan tampilan tatanan make up pemeran utama wanita pada scene 2 dalam Iklan Produk Citra Tahun 1980-an versi "Pelukis" dengan tatanan makeup Cyndi Lauper tahun 1980-an dalam cover musik.

Dalam gambar 10 (sebelah kanan), merupakan contoh makeup tren tahun 1980-an dalam cover musik, Cyndi Lauper, dan gambar 10 (sebelah kiri) adalah tampilan iklan produk Citra tahun 1980-an versi "Pelukis" menunjukkan tampilan tatanan make up yang digunakan pemeran utama wanita dalam iklan berbeda dengan tren yang ada saat itu. Bila dianalisis tren makeup tahun 80-an yang muncul, lebih membuat wanita yang menggunakannya terkesan lebih berani. Bila direlasikan dan dihubungkan dengan iklan produk Citra tahun 1980-an versi "Pelukis" kesan tren make up saat itu, dirasa kurang cocok untuk menunjang iklan. Dengan menggunakan tatanan yang berbeda dengan tren yang ada, menunjukkan bahwa untuk menjadi modern seperti yang dijanjikan oleh produk Citra tersebut, tidak harus mengikuti tren yang ada pada saat itu. Dengan menunjukkan diri sebagai seorang yang modern tidak harus meninggalkan jati dirinya yang seorang "putri". Dengan make up yang digunakan pada pemeran utama wanita dalam scene kedua, pemeran utama wanita tetap terkesan sederhana dan menunjukkan keanggunan seorang kecantikan keraton.

Warna kulit.

Membahas tentang ras dan etnis, tidak dapat jauh dari ciri fisik yang khas dari setiap ras dan etnis yang ada, dalam perkembangan sejarah ras dan etnis yang ada di Indonesia terdapat beberapa ras dan etnis yang menonjol. Melihat ciri khas fisik yang ditampilkan pemeran utama wanita dalam iklan menunjukkan mata yang dapat dikatakan berukuran kecil, berkulit sawo matang, berambut lurus merupakan ciri khas ras Melayu Tua (Proto Melayu). Melayu Tua (Proto Melayu) dalam sejarah merupakan migrasi ketiga yang dapat ke Indonesia dan termasuk dalam ras mongoloid, yang dalam beberapa penelitian merupakan ras pertama yang memasuki Indonesia sejak jaman es.

Menurut penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa pemeran utama wanita dalam iklan termasuk penduduk asli Indonesia, karena mencirikan fisik ras Melayu Tua (Proto Melayu).

Busana yang digunakan.

Dalam scene pertama dari iklan produk Citra tahun 1980-an versi "Pelukis", terlihat pemeran utama wanita dalam iklan tersebut, menggunakan pakaian kemben dengan perpaduan warna coklat dan kuning.



Gambar 11 Perbandingan tampilan pakaian pemeran utama wanita pada scene 1 dalam Iklan Produk Citra Tahun 1980-an versi "Pelukis" dengan busana Pinjung, pakaian keseharian putri raja Yogyakarta.

Tipe pakaian seperti inilah yang sering kita sebut sebagai kebaya. Pakaian kebaya selalu identik dengan jarik atau kain yang membebat tubuh dan disertai juga dengan stagen, tidak dapat lepas dari kebudayaan Jawa.

Perkembangannya, kebaya dan Indonesia tidak dapat dipisahkan, kebaya sebagai salah satu warisan budaya Indonesia, menjadikan kebaya tidak hanya sebagai pakaian yang digunakan sehari-hari dan hanya memiliki fungsi estetis, tapi kebaya juga memiliki fungsi sosial sebagai pembelajaran untuk wanita agar berpakaian rapi, pantas dan senantiasa menjaga kehormatannya (Setiawan, 2009, p. 6-7).

Melihat perkembangan kebaya dan filosofi yang terkandung didalamnya, pengaruh budaya Jawa pada kebaya. Salah satu budaya Jawa yang hingga saat ini sangat kental dengan kebaya adalah Yogyakarta. Secara keseluruhan penampilan busana yang mewah

dan megah dalam suatu acara atau ritual memiliki arti dan disajikan tidak hanya untuk sembarang orang, sehingga penyajian busana adat keraton tidak dapat dipisahkan dari posisi dan kedudukan pemakainya. (www.kerajaanusantara.com, 2001, para.3).

Melihat busana yang digunakan oleh pemeran utama wanita dalam iklan produk Citra tahun 1980-an versi “Pelukis”. Termasuk dalam busana pinjung, hal ini dapat dilihat dari gambar 11 yang ada dibalik halaman, ciri khas dari busana pinjung adalah dengan cara melipat ujung kain sebelah dalam dibentuk segitiga sebagai hiasan penutup dada. Pada gambar sebelah kiri terlihat bentuk segitiga pada bagian dada yang sama dengan gambar putri raja sultan sebelah kiri.

Busana pinjung, bagi keraton Yogyakarta merupakan salah satu busana yang digunakan oleh putri sultan, busana ini dibedakan menjadi pinjung keseharian, pinjung berpergian, pinjung upacara alit dan pinjung untuk upacara garebeg. Busana ini digunakan untuk putri sultan atau raja yang berusia praremaja hingga remaja. Jika dihubungkan dengan pemeran utama wanita dalam iklan dapat dianggap bahwa pemeran utama wanita dalam iklan tersebut adalah putri remaja seorang raja atau kesultanan dari keraton Yogyakarta. Hal itu sesuai dengan produk Citra yang diperuntukan bagi wanita remaja Indonesia.



Gambar 12 Perbandingan gaya fashion Diana Ross, 1983 dan pemeran utama wanita pada iklan produk Citra tahun 1980-an versi “Pelukis”

Selain itu pada scene 2, seperti yang ditampilkan di gambar 12, memperlihatkan pemeran utama yang sama dengan yang sebelumnya menggunakan pakaian yang berbeda dengan sebelumnya, pada scene 2 ini, pemeran utama wanita menggunakan pakaian jenis *jumpsuit* berwarna merah muda.

Memperhatikan perkembangan fashion di dunia, pada iklan ini, perkembangan tren fashion sangat terasa pada scene kedua dari iklan melalui penampilan pemeran utama wanita. Gelombang fashion pada tahun 1980-an terasa dalam majalah remaja Aneka yess (No.13.thn 2001) membahas fashion 1980-an sebagai salah satu topik dalam majalah tersebut. Dalam artikelnya menyebutkan beberapa tren fashion 80-an yang sedang hits salah satunya adalah gaya retro. *Retro fashion style*. Salah satu pakaian yang sangat identik dengan tren tahun 1980-an adalah penggunaan busana jenis *jumpsuit*. *Jumpsuit* adalah

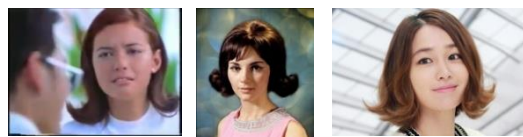
pakaian jenis terusan blus dan celana panjang yang memiliki bukaan resleting, baik di depan, di samping maupun di belakang pakaian. Modelnya yang lurus dan menyatukan blus one piece dan celana panjang dari leher ke kaki menjadi ciri khas *jumpsuit*. Salah satu artis yang terkenal dengan pakaian one piece adalah Elvis Presley, tren menggunakan pakaian ini juga digunakan oleh beberapa artis lainnya salah satunya adalah Diana Ross.

Pembahas tentang tren fashion yang ada pada tahun 1980-an dan melihat iklan produk Citra tahun 1980-an versi “Pelukis”, membuktikan bahwa pemeran utama wanita yang tampil pada iklan tersebut merupakan seorang yang mengerti tentang fashion atau gaya perpenampilan yang sesuai dengan jaman, sehingga dapat dikatakan bahwa karakter yang muncul adalah sosok wanita yang modern pada jaman tersebut.

Melihat pembahasan yang ada tentang keseluruhan pakaian yang digunakan oleh pemeran utama wanita pada iklan produk Citra 1980-an versi “Pelukis”, dapat dimaknai sebagai sebuah pengertian bahwa karakter visual yang muncul pada pemeran wanita dalam iklan merupakan seorang wanita yang modern dan tidak meninggalkan kebudayaan, norma, serta nilai-nilai budaya yang menjadi jati dirinya.

Analisis Konotasi Visualisasi Figur dalam Iklan Produk Citra Tahun 1990-an Versi “Kembar”

Tatanan Rambut.

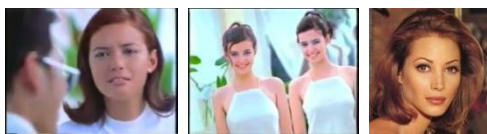


Gambar 13 Tampilan tatanan rambut pemeran utama wanita dalam iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar” dan tatanan rambut model gaya rambut *Bouffant* di era tahun 1960 hingga 1970-an serta perkembangan tatanan rambut di jaman *modern*

Pada scene 1 hingga 2 dalam iklan produk kecantikan Citra tahun 1990-an versi “kembar”, tampilan rambut pemeran utama wanita dalam iklan termasuk dalam jenis gaya rambut *Bouffant* ini. Model gaya rambut *Bouffant* ini menjadi trend di era tahun 1960 sampai 1970-an.

Model rambut ini ditata dengan ciri penataan yang tinggi dan bervolume dan pada bagian akhir rambut mengarah ke luar. Dalam perkembangannya, gaya rambut ini tidak hanya berhenti di era tersebut perkembangan gaya ini pun mulai beragam dan ditiru serta dimodifikasi kearah yang lebih modern.

Make up.

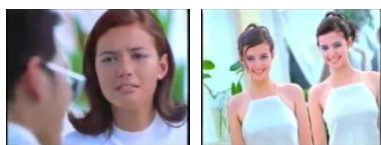


Gambar 14 Perbandingan tampilan make up pemeran utama wanita dalam iklan produk kecantikan Citra tahun 1990-an versi “Kembar” dengan tampilan *natural make up* yang muncul tahun 1990-an

Menurut artikel yang dikeluarkan sebuah situs mengenai make up yang berjudul “Make up Through The Decade” menjelaskan bahwa tren make up tahun 1990-an awal masih dipengaruhi oleh tren yang ada pada tahun sebelumnya, yaitu menggunakan warna-warna yang terang, tapi pada tahun ini penggunaan warna tersebut dimodifikasi lalu muncul jenis *make up smokey eye*, penggunaan warna yang gelap pada bagian mata. Selain itu juga terdapat jenis *make up* yang mendominasi dan berkembang pada tahun tersebut adalah *natural make up*, bertolak belakang dengan *smokey eyes*, tipe make up ini lebih, terlihat natural dan *fresh-face* bagi penggunaanya.

Pada iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar”, meniru salah satu jenis make up yang sedang tren di dunia barat pada saat itu yaitu *natural make up*. Penggunaan make up yang sama dari awal iklan, mengesankan bahwa pemeran utama wanita dalam iklan memiliki kecantikan yang natural atau alami, walaupun pemeran utama wanita dalam iklan sudah mengalami perubahan dari warna kulit setelah menggunakan produk yang diiklankan.

Warna Kulit.



Sumber: Radityo Muhammad AUFAR, January 31, 2012

Gambar 15 Perubahan tampilan warna kulit pemeran utama wanita dalam iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar”

Melihat penjelasan mengenai ras dan etnis yang sudah dilakukan sebelumnya pada karakter visual atau figur yang muncul di iklan produk Citra tahun 1980-an pada halaman sebelumnya. Melihat ciri fisik yang ditampilkan pemeran utama wanita di iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar” pada scene pertama gambar 15 (sebelah kiri) yang menunjukkan mata yang berukuran kecil, berkulit sawo matang,

berambut lurus merupakan ciri khas ras Melayu Tua (Proto Melayu). Dalam iklan, ciri fisik tersebut tetap terlihat sama hanya berubah pada bagian warna kulit pemeran yang menjadi lebih putih.

Dalam iklan yang ada tersebut, dapat diartikan bahwa dalam iklan berusaha menggambarkan konsep ideal wanita cantik di Indonesia pada masa tersebut adalah yang berkulit putih, dan konsep tersebut menganggap bahwa wanita berkulit sawo matang, merupakan tidak ideal dan termasuk wanita yang tidak cantik.

Busana yang digunakan.



Sumber: Radityo Muhammad AUFAR, January 31, 2012

Gambar 16 Perubahan tampilan pakaian pemeran utama wanita dalam iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar”

Dalam scene pertama hingga kedua dari iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar”, terlihat pemeran utama wanita dalam iklan tersebut, menggunakan pakaian yang sama. Busana berwarna putih, dengan lengan yang hanya setengah bagian serta bagian kerah (leher) yang tinggi, sehingga pakaian yang digunakan termasuk dalam kategori jenis pakaian *turtleneck*.

Pada scene ke tiga (gambar 16 sebelah kanan) penggunaan pakaian pada pemeran utama wanita pada iklan berubah setelah pemeran utama wanita menggunakan produk kecantikan yang diiklankan dan kulit pemeran utama wanita berubah menjadi lebih putih.

Melihat pakaian kedua yang digunakan oleh pemeran utama wanita berupa pakaian yang tanpa lengan dan bagian lengan (tali) yang mengikat dibagian leher, maka dalam dunia fashion dapat digolongkan ke dalam pakaian jenis halter neck. Seperti yang dijelaskan oleh Oxford English Dictionary, Halter neck merupakan busana wanita dengan gaya desain berupa tali yang mengikat pada bagian leher untuk menahan dress tanpa lengan sehingga posisinya tetap.

Selain itu warna putih yang digunakan oleh pemeran utama wanita, menurut Sadjiman, di dalam bukunya yang berjudul Nirmana: Elemen-elemen Seni dan Desain mengatakan bahwa warna putih adalah warna yang paling terang. Warna putih di Indonesia diasosiasikan sebagai watak positif, merangsang, cerah, tegas mengalah. Selain itu juga melambangkan sebuah cahaya, kesucian, kemurnian, ketulusan,

kejujuran, kelembutan, kewanitaan, kebersihan, simpel. (p.49). Bila dihubungkan dengan iklan warna putih yang digunakan dapat diartikan sebagai lambang kewanitaan yang sederhana, hal tersebut sesuai dengan komitmen produk Citra yang menargetkan produk mereka untuk kalangan wanita remaja Indonesia, yang tetap ingin modern tanpa meninggalkan nilai-nilai dan norma-norma sosial Indonesia.

Analisis Konotasi Visualisasi Figur dalam Iklan Produk Citra Tahun 2010-an Versi “Is It Love”

Tatanan Rambut

Melihat dari sebuah situs majalah online dari Inggris, yaitu *Glamour Magazine* menjelaskan tentang beberapa gaya rambut yang menjadi tren sekitar tahun 2010-an yaitu *straight look by blow dry*. Kesan rambut terlihat keriting, namun pada jenis gaya rambut ini lebih menonjolkan bentuk rambut yang lurus atau *straight look* dengan sedikit berombak dibagian bawah rambut untuk kesan yang lebih alami.

Tampilan tatanan rambut pemeran utama wanita dalam iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love”, memperlihatkan tatanan yang mengikuti tren pada jaman tersebut, dapat diartikan bahwa produk Citra juga memperhatikan tren yang berkembang pada saat itu.

Make up.

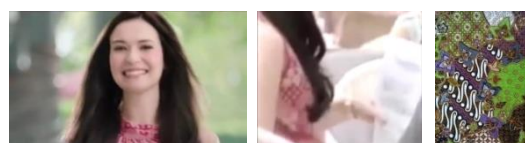
Mengutip dari sebuah situs berita online, *Lifestyle Wolipop* mengatakan bahwa pengaruh K-Pop atau Korean Pop di Indonesia, membuat tren make up yang muncul adalah make up flawless namun terkesan natural. Melihat tampilan makeup tersebut, maka tampilan make up yang digunakan pemeran utama wanita dalam iklan Citra tahun 2010-an versi “Is It Love” menggunakan gaya makeup flawless yang dipopulerkan oleh Korea, sehingga kesan yang ditampilkan seperti wanita Korea yang *natural* dan feminin.

Warna kulit.

Melihat ciri fisik yang ditampilkan oleh pemeran utama wanita dalam iklan, menunjukkan kulit yang putih, mata yang bulat, hidung yang mancung dan warna rambut kecoklatan menurut buku berjudul “Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat” ciri fisik tersebut menunjukkan ras Kaukasoid Mediterania (Mediteran Caocasoid) dalam bukunya menjelaskan ras Kaukasoid Mediterania berukuran tubuh yang tinggi, rambut berwarna coklat kehitaman, mata coklat, bentuk muka bulat. Ras Kaukasoid Mediterania merupakan salah satu dari beragam jenis ras Kaukasoid yang didunia, dan tersebar ke beberapa wilayah Laut Tengah, Afrika, Amerika, Saudi Arabia dan Iran. (p.15)

Busana yang digunakan.

Dalam iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love”, pemeran utama wanita dalam iklan tersebut, hanya menggunakan satu pakaian yang sama.



Gambar 16 Tampilan pakaian pemeran utama wanita dalam iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love” dengan jenis pakaian bermotif batik modern

Seperti yang sudah ditampilkan dalam kedua iklan sebelumnya, penggunaan pakaian pemeran utama wanita pada iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love” memiliki kesamaan dengan iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar”, pada kedua iklan tersebut, pemeran utama wanita menggunakan pakaian *turtleneck*

Walaupun penggunaan jenis pakaian yang sama yaitu *turtleneck*, tapi memiliki beberapa perbedaan seperti model pakaian yang dimodifikasi seperti yang terlihat pada gambar 16. Selain itu, terlihat perbedaan pada bagian warna serta motif yang digunakan oleh pemeran utama wanita pada setiap iklan, pada iklan produk Citra tahun 1990-an, yang digunakan pada iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love” adalah dominan merah muda dan bermotif putih, yang bila diperhatikan lebih lanjut dapat diperkirakan bahwa pakaian tersebut adalah batik modern, seperti terlihat pada gambar 16 (sebelah kanan)

Penggunaan warna merah muda dalam iklan, menurut Anne Damera di dalam bukunya yang berjudul *Color Basic* memiliki karakteristik yang sangat identik dengan feminin sehingga seringkali dikaitkan dengan berbagai hal yang berhubungan dengan wanita (40), sehingga dalam iklan pemeran utama wanita menggunakan pakaian berwarna merah muda mengesankan bahwa ia merupakan seorang wanita yang feminin dan mencerminkan sifat wanita yang ceria dan lembut.

Analisis Konotasi Teknik Audio Visual dalam Iklan Produk Citra

Dalam iklan produk Citra ini, menggunakan teknik live action di mana teknik ini menggunakan manusia sebagai tokoh dalam video (iklan). Salah satu keuntungan teknik ini adalah dapat dengan mudah membuat penonton dapat menjalin relasi dan pemahaman yang lebih baik terhadap tokoh yang ditampilkan sehingga penonton yang melihat iklan tersebut akan merasa lebih nyata.

Secara keseluruhan ketiga iklan ini, lebih banyak menggunakan *medium shot* dan *closeup shot*. Penggunaan *medium shot* memiliki jumlah yang lebih banyak dibanding jenis *shot* lainnya. Menurut teori mengenai teknik *shot*, *shot* ini sering digunakan untuk memperlihatkan sebagian dari lingkungan di sekitar subjek. (Gross dan Ward, p.72). Oleh karena itu, dapat diartikan bahwa pembuat iklan ingin menunjukkan bagaimana kondisi dan situasi yang dilakukan oleh pemeran utama wanita serta bagaimana pemeran utama wanita berinteraksi dengan lingkungannya.

Serta penggunaan *closeup shot* dalam ketiga iklan tersebut lebih difokuskan pada bagian produk dan wajah pemeran utama wanita. Hal ini dapat diartikan bahwa dalam iklan ingin memperlihatkan ke penonton bagaimana kecantikan yang dihasilkan jika menggunakan produk. Padahal pada bagian wajah dari pemeran utama wanita dibuat sedemikian rupa dengan menggunakan *make up* seperti yang sudah diteliti sebelumnya. Dapat dimaknai bahwa apa yang ditampilkan adalah sesuatu yang tidak nyata.

Analisis Konotasi Background dan Unsur Verbal pada Iklan Produk Citra yang Berguna Sebagai Data Pendukung

Analisis background dan unsur verbal pada iklan setiap iklan digunakan sebagai data pendukung. Background dalam iklan berguna sebagai pendukung yang memperkuat adegan-adegan yang ditampilkan menjadi lebih jelas keadaan adegan yang ditampilkan. Serta penggunaan unsur verbal dalam iklan berupa adegan dialog dari pemain ataupun pengisi suara serta *background* yang ditonjolkan, berguna sebagai pemerjelas keadaan serta menggugah suasana yang ingin digambarkan dan didalamnya terdapat beberapa unsur mempengaruhi serta mempersuasi penonton yang melihat sehingga pesan yang tersirat dapat tersampaikan dan mempengaruhi penonton iklan.

Budaya Indonesia dalam Visualisasi Iklan Produk Citra

Melalui iklan produk Citra yang ada, dapat terlihat semakin lama berkembang menjadi karakter visual yang tidak jelas, ketidakjelasan tersebut bila direlasikan dengan realita keadaan ciri fisik mayoritas wanita Indonesia yang berkulit kuning langsung, dapat dipahami bahwa ini sebagai pengaruh dari budaya barat yang karakteristik cantik adalah yang berkulit putih. Oleh karena itu, dalam iklan membuat wanita Indonesia tertarik menjadi lebih putih, karena putih dianggap cantik yang sesungguhnya. Realita ideologi bahwa berkulit putih adalah cantik, dipengaruhi oleh negara Barat, sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Herb Schiller dalam teori implementasi budaya menyatakan bahwa negara Barat mempengaruhi semua sektor ekonomi, teknologi maupun budaya, selain itu juga termasuk mode, musik, dan kecantikan.

Herb Schiller juga mengatakan bahwa negara-negara Barat mendominasi media di dunia yang memiliki efek *powerfull* sehingga dalam perspektif teori ini, ketika terjadi proses peniruan media negara berkembang dari negara maju, saat itulah terjadi penghancuran budaya asli di negara berkembang. (2007, para.2). Hal ini sesuai dengan realita bahwa negara Indonesia adalah negara berkembang.

Bila dihubungkan dengan ketiga iklan dapat diperhatikan bahwa proses implementasi budaya terjadi, hal tersebut terjadi pada unsur kecantikan maupun unsur budaya Indonesia yang sedikit demi sedikit memudar padahal produk Citra yang ada sejak tahun 1980-an tersebut, memberikan komitmen sebagai sebuah produk asli Indonesia dan menonjolkan kecantikan ala Indonesia yang bagi penggunaannya ingin tampil modern tanpa meninggalkan norma serta budaya Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa konsep kecantikan di Indonesia tidak dapat lepas dari patriarki, dimana konsep kecantikan yang ditampilkan adalah hasil penciptaan atau penggambaran akan pendapat orang lain (pria) mengenai kecantikan.

Pada awal iklan terbentuk, kesan Indonesia masih sangat kental, tidak hanya dari segi konsep iklan yang memperlihatkan berasal dari Indonesia tapi juga tampilan karakter visual (*busana* yang digunakan, *gaya rambut*, *warna kulit*, *make up*) yang mencerminkan wanita dengan kecantikan wanita Indonesia. Selanjutnya, ditahun 1990-an, unsur Indonesia mulai terasa memudar, dengan menggunakan konsep yang modern mengangkat tema kisah percintaan membuat unsur Indonesia dalam iklan hanya terasa dibagian awal scene dimana pemeran utama wanita masih mencerminkan ciri fisik orang Indonesia, selanjutnya kecantikan yang digunakan adalah yang berkulit putih seperti yang ditampilkan pada scene berikutnya. Bila dihubungkan dengan keadaan saat itu, hal ini relevan dengan sebuah penelitian yang dilakukan oleh sebuah kosmetik terkenal dari Prancis, L'Oreal, pada tahun 1997 menunjukkan 85% wanita yang di tinggal di kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Semarang, Medan yang mayoritas berkulit kuning langsung hingga gelap dan 55% diantara mereka ingin memiliki kulit putih (2006, p.23).

Melihat prosentase yang lebih dari 50% dapat diartikan bahwa dalam iklan dapat mempersuasi dengan kuat sehingga hal tersebut diyakini oleh sebagian besar orang. Begitu juga pada iklan produk Citra tahun 2010-an unsur Indonesia pada iklan dapat dikatakan tidak ada, seperti yang sudah diteliti sebelumnya. Unsur Indonesia hanya ditampilkan pada pakaian pemeran utama wanita yang menyerupai motif batik, seperti yang diketahui bahwa batik merupakan warisan budaya asli Indonesia.

Penggunaan pakaian batik yang hanya digunakan oleh pemeran utama wanita, sedangkan pemeran pendukung lainnya tidak dapat diartikan bahwa dalam iklan ingin menunjukkan bahwa pemeran utama wanita tersebut adalah seorang wanita yang berasal dari Indonesia melalui pakaian yang digunakan. Padahal karakter visual yang ditampilkan tidak seperti wanita Indonesia pada umumnya, ciri fisik yang ditampilkan merupakan figur orang asing “bule”, bahwa karakter visual yang ada bukan berasal dari ras mayoritas orang Indonesia. Oleh karena itu, implementasi budaya dan manipulasi mengenai standart kecantikan membuat iklan menggunakan berbagai unsur yang sama sekali tidak mencerminkan realita sesungguhnya mengenai Indonesia.

Feminisme Eksistensialis dalam Iklan Produk Citra

Di Indonesia, sebagian besar masyarakat Indonesia khususnya Jawa lebih banyak menganut budaya patriarki, dimana budaya ini meyakini bahwa posisi perempuan lebih rendah daripada laki-laki. Hal tersebut diperkuat dengan keyakinan agama dan leluhur mengenai peran laki-laki adalah pemimpin perempuan, laki-laki berkedudukan sebagai ahli waris, pelanjut marga keluarga, dan pengambil keputusan dalam keluarga. Selain itu, pendidikan juga berpengaruh dalam mengonstruksi peran perempuan. Perempuan dalam budaya ini menekankan sistem seperti “ibu memasak di dapur sedangkan ayah bekerja di kantor”. Sistem tersebut menurut adat Jawa yang menunjukkan patriarki menurut Umar Kayan, perempuan sering disebut sebagai *kancha wingking* (teman di belakang) dimana aktivitas perempuan lebih banyak ada di ruang domestik yang mewajibkan perempuan untuk menjaga nilai-nilai halus-kasar dan adiluhung di dalam rumah. (Nur, 2011, para.1).

Kesan dan anggapan yang berkembang dalam masyarakat tersebut membuat perempuan menduduki posisi kedua setelah laki-laki dalam tatanan sebuah masyarakat, karena adanya anggapan dan budaya patriarki yang melekat pada wanita itu, timbullah berbagai upaya untuk mengkaji penyebab ketimpangan tersebut untuk mengeliminasi dan menemukan formula penyetaraan hak perempuan dan laki-laki dalam segala bidang sesuai dengan potensi mereka sebagai manusia (*human being*). sehingga muncul tentang teori feminisme eksistensialisme yang digagas oleh de Beauvoir (1989). Feminisme bukan hanya perjuangan emansipasi dari kaum perempuan terhadap kaum laki-laki saja, karena mereka juga menyadari bahwa laki-laki khususnya kaum proletar mengalami penderitaan yang diakibatkan oleh dominasi, eksploitasi, dan represi dari sistem yang tidak adil. Gerakan feminis merupakan perjuangan dalam rangka mentransformasikan sistem dan struktur yang adil, menuju ke sistem yang adil bagi perempuan maupun laki-laki. Dengan kata lain, hakikat feminisme adalah gerakan transformasi sosial, dalam

arti tidak selalu hanya memperjuangkan masalah perempuan belaka. (Nugroho, 2008, p. 30-31).

Begitu juga, bila direlasikan dengan iklan produk Citra, dalam iklan memperlihatkan bagaimana sikap kritis terhadap budaya patriarki, terlihat lebih jelas dalam perkembangan iklan produk Citra. Pada iklan Produk Citra tahun 1980-an versi “Pelukis” memperlihatkan bagaimana emansipasi versi de Beauvoir beroperasi. Dalam iklan diawali dengan adegan pemeran utama wanita yang berdandan, tapi pada adegan selanjutnya pemeran utama wanita beraktivitas diluar ruangan bersama dengan pemeran pendukung wanita dan beradegan melukis. Hal ini menunjukkan bahwa wanita (pemeran utama wanita) dalam awal iklan memperlihatkan seorang wanita tidak meninggalkan kodratnya sebagai wanita yaitu macak (bersolek) sebagai wanita yang berasal dari Jawa. Selain itu, secara bersamaan sikap kritis terhadap budaya patriarki juga terlihat saat wanita (pemeran utama wanita) yang seharusnya menjaga rumah tanpa beraktivitas diluar, memerankan adegan melukis di luar ruangan, dalam hal ini melukis dapat diartikan sebagai sebuah hobi, hal ini dapat dimaknai bahwa pemeran utama wanita dalam iklan merupakan seseorang yang bebas dan mandiri karena dapat melakukan aktivitas yang diinginkan olehnya, selain itu hal ini juga dapat dimaknai bahwa seorang wanita yang “bebas” melakukan aktivitas yang diinginkan tidak akan lupa mengenai kodratnya sebagai seorang wanita.

Begitu juga dalam iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar”, yang diutamakan bagaimana pemeran utama wanita dalam iklan berusaha membuat pemeran pembantu pria untuk jatuh cinta padanya, dengan menggunakan berbagai cara salah satunya bagaimana pemeran utama wanita berdandan diawal iklan, bahkan pemeran utama wanita berusaha untuk menjadi yang diinginkan oleh pemeran pembantu pria bahwa hingga meninggalkan jati dirinya sebagai seorang wanita Indonesia. Dalam iklan memperlihatkan wanita dan seorang pria yang beradegan berada di luar ruangan, dapat dianggap bahwa wanita dalam iklan tersebut merupakan seseorang wanita yang bebas beraktivitas dan adanya kesetaraan diri antara wanita dengan pria dalam iklan. Tetapi unsur budaya patriarki dalam iklan masih dapat dilihat, saat pemeran pendukung pria dalam iklan memiliki peranan penting dalam mengatur pemeran utama wanita dalam iklan, sehingga pemeran utama wanita mengikutinya.

Berbeda dengan kedua iklan sebelumnya, iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love” memvisualisasikan bagaimana seorang wanita modern yang bebas terlihat dengan jelas, pada era modern sekarang menuntut seorang wanita yang tidak hanya bisa menjadi seorang ibu rumah tangga, tapi di era ini seorang wanita pun dituntut mengikuti dan memiliki kewajiban lainnya yang harus dipenuhi. Salah satunya seorang wanita dituntut untuk dapat bersosialisasi, tuntutan itulah yang menjadi adegan utama dalam

iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love”. Selain itu, penggunaan kedua busana pemeran pembantu wanita serta tatanan rambut yang rapi, menggambarkan seolah mereka merupakan seorang pekerja dan berpendidikan yang sedang beraktivitas di luar mengisi waktu senggangnya bersama pemeran utama wanita, sehingga dapat diartikan bahwa ini merupakan sikap kritis mengenai budaya patriaki dalam iklan wanita digambarkan menjadi seseorang yang mandiri tanpa memerlukan sebuah ikatan tentang kodratnya sebagai seorang wanita yang harus berada di dalam rumah.

Selain itu, analisis pemakna tidak hanya mengenai aktivitas yang dilakukan karakter visual yang ada dalam iklan. Pada iklan produk Citra tahun 1980-an versi “Pelukis” memperlihatkan pemeran utama wanita yang sendiri, pada iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar” memperlihatkan pemeran utama wanita yang ada berinteraksi dengan lawan jenis lalu pada iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love” memperlihatkan pemeran utama wanita yang berinteraksi dengan pemeran wanita lainnya. Hal ini memperlihatkan sebuah pandangan bahwa seorang wanita dalam iklan mengalami perkembangan dari segi sosialisasi dengan lingkungannya, jika menganalisis “perjalanan” tersebut, maka dapat terlihat bahwa seorang wanita di jaman yang modern ini menjadi seseorang yang mandiri, selain itu juga terlihat bahwa wanita modern sekarang mementingkan pendapat seorang wanita lain mengenai kecantikannya, tidak seperti jaman dahulu mementingkan pendapat tentang leluhur atau tradisi bahkan pendapat dari lawan jenis.

4.4.3 Hiperrealitas dalam Iklan Produk Citra

Dalam penjelasannya mengenai hiperrealitas Jean Baudrillard (Storey, 2004, p.244) mengatakan bahwa hiperrealitas sebagai sebuah dunia yang memiliki perbedaan antara yang tidak nyata dengan yang nyata terus menerus bergantian. Antara yang nyata dengan yang tidak terus saling menindih. Akibatnya yang nyata dan yang tidak dijalani tanpa perbedaan. Kondisi ini seringkali menempatkan yang tidak nyata dianggap lebih nyata dibanding dengan kenyataan itu sendiri, dan bahkan dianggap lebih baik atau ideal daripada yang nyata.

Demikian juga yang terjadi dalam iklan produk Citra. Keberadaannya yang mencerminkan tren kecantikan wanita Indonesia, semakin lama menunjukkan bagaimana hiperrealitas menurut Jean Baudrillard terjadi. Pencitraan yang tampak hadir dalam iklan bukanlah realitas sesungguhnya, namun iklan bukanlah cerita bohong, tetapi juga kebenaran itu sendiri. Pada iklan produk Citra tahun 1980-an versi “Pelukis”, mencerminkan visualisasi seorang perempuan Jawa yang berasal dari keraton, dan memperlihatkan kecantikan aristokrat Jawa atau dapat disebut kecantikan Jawa. Kecantikan tersebut divisualisasikan dengan seorang perempuan berkulit

kuning langsung dan menyerupai sosok seorang putri keraton. Penggambaran putri keraton dirasa menjadi sebuah cerminan hiperrealitas, anggapan bahwa setiap orang yang menggunakan produk tersebut adalah seorang putri keratonpun diangkat sebagai cara pandang kecantikan yang mewah dan memiliki identitas-identitas tertentu yang cenderung kesesuatu yang lebih tinggi dibanding orang lain, padahal pada realitanya tidak semua orang dapat menjadi seorang putri keraton, mereka harus memiliki keturunan langsung dari para raja.

Pada iklan produk Citra tahun 1990-an versi “Kembar”, perkembangan jaman, mulai menggeser realitas yang ada, pengaruh budaya asing yang masuk di Indonesia, mulai menampilkan karakter visual yang dipengaruhi oleh faktor dari luar walaupun masih terlihat sedikit jejak-jejak tradisi kecantikan Indonesia. Kecantikan yang hiperrealitas yang ditampilkan dalam iklan tersebut bila dihubungkan dengan kenyataan bukanlah ciri fisik wanita Indonesia yang mayoritas berkulit gelap. Kecantikan wanita yang cantik adalah berkulit putih, banyak dipengaruhi oleh kecantikan budaya Barat. Tidak hanya menunjukkan kecantikan melalui karakter visual yang ada untuk meyakinkan kecantikan hiperealitas tersebut, tambahan karakter visual lain yaitu pemeran pendukung pria dalam iklan sebagai daya pikat tersendiri bagi khalayak yang melihat. Karakter ini muncul sebagai cerminan tanggapan orang lain jika menggunakan produk yang diiklankan, sehingga melalui keyakinan yang ditampilkan tersebut membuat iklan yang muncul dirasa “memaksakan” sebuah kecantikan yang sejati dari wanita Indonesia, dan mengharuskan wanita Indonesia menjadi berkulit putih. Karakteristik karakter visual aristokrat Jawa yang memperlihatkan wanita berkulit kuning langsung seperti dalam iklan sebelumnya dan diambil sebagai standar kecantikan wanita Indonesia, tidak lagi digunakan pada iklan produk Citra tahun 1990-an, dalam iklan berkulit tidak putih dikategorikan sebagai sesuatu yang tidak cantik lagi.

Dunia imajinasi yang dijelaskan dalam teori hiperrealitas membuat iklan produk Citra semakin tidak nyata, bukan sesuatu yang realistis. Unsur budaya yang muncul dalam iklan sebelumnya yang sebagian besar berasal dari budaya Baratpun ditahun 2010-an bercampur lagi dengan budaya lainnya yaitu budaya Korea. Percampuran budaya Barat dan Korea dalam iklan, menjadikan karakter visual dalam iklan produk Citra tahun 2010-an versi “Is It Love” yang ditampilkan mencerminkan ciri fisik seorang perempuan yang berasal dari Barat yaitu memiliki karakteristik-karakteristik berkulit mulus, putih, berwajah cantik dengan mata indah berhidung mancung, bibir tipis menawan, berambut panjang hitam mengkilat, bertubuh tinggi semampai, berpakaian glamour, dan membuat orang yang melihat berdecak kagum namun menampilkan kecantikan ala Korea (dapat dilihat pada halaman 79).

Kecantikan Indonesia yang ada pada iklan produk Citra tahun 2010-an tersebut memperlihatkan kecantikan hibrid idealisasi kontemporer Indonesia. Kecantikan yang memadukan Barat dan Korea dalam iklan itu menjadi kecantikan yang tidak nyata atau hiperrealitas, dalam iklan tersebut kecantikan yang ditampilkan dipandang sebagai idealisasi kecantikan wanita Indonesia. Hal ini berbeda dengan konsep hiperrealitas ditahun sebelumnya, dalam iklan produk Citra sebelumnya, pada tahun 1980-an iklan tersebut memperlihatkan kecantikan Jawa Keraton, dimana konsep ngudi salira yaitu kecantikan yang terus menerus dirawat dijadikan kecantikan yang ideal padahal dalam kenyataannya konsep ngudi salira tidak dilakukan oleh semua wanita Indonesia, sebagian besar yang melakukan konsep ini adalah putri raja Jawa. Serta ditahun 1990-an, iklan tersebut memperlihatkan kecantikan simulasi yang menggunakan konsep “White is Beauty” dimana pengaruh budaya Barat membuat kecantikan yang ideal adalah yang berkulit putih tidak seperti iklan produk Citra yang muncul tahun 1980-an.

Konsep kecantikan simulasi ini diartikan sebagai sebuah duplikasi hiperrealitas dari perkembangan teknologi informasi yang membuat fantasi – fantasi yang berhubungan dengan “mitos” yang akhirnya dianggap sebagai sesuatu yang nyata. Sesuatu yang ideal yang diciptakan menjadi sebuah “mitos” oleh pihak industry yang didalamnya menyamarkan jarak antara fakta dan rekayasa dan membuat masyarakat tidak sadar akan pengaruh simulasi ini. Dalam praktiknya, simulasi ini terjadi melalui 4 (empat) tahap yaitu pertama, tanda dijadikan refleksi dari suatu realitas, contohnya dalam iklan dapat menampilkan sebuah tanda-tanda (sign) mengenai sebuah kecantikan, hal ini sebagai perwujudan dari kecantikan yang dihasilkan bila menggunakan produk yang diiklankan tersebut. Kedua adalah ketika suatu tanda sudah menutupi dan menyesatkan realitas itu sendiri. Hal ini terlihat dari keyakinan yang diciptakan dalam iklan, jika diperhatikan dalam iklan “menanamkan” sebuah pesan bahwa bila menggunakan produk tersebut, penggunaanya akan menjadi cantik seperti karakter visual yang ada dalam iklan. Ketiga ketika suatu tanda menutupi ketiadaan dari suatu realitas. Contohnya dalam iklan karakter visual yang sebenarnya tidak ada dan tidak mencerminkan kecantikan yang sebenarnya dari wanita Indonesia, tampilan tersebut menjadi sebagai sebuah visualisasi karakter yang ideal dari sebuah kecantikan. Dan akhirnya pada tahap keempat, tanda tersebut menjadi sesuatu yang tidak ada hubungannya sama sekali dengan realitas.

Kesimpulan dan Saran

Dari hasil analisis tersebut penampilan karakter visual dalam iklan mengalami perubahan. Pada awal iklan produk Citra muncul sekitar tahun 1980-an versi

“Pelukis” memperlihatkan cara pandang kecantikan wanita Indonesia yang menggunakan standar kecantikan aristokrat Jawa atau kecantikan ala keraton Jawa. Iklan produk Citra ditahun 1990-an menggunakan cara pandang kecantikan berubah yang dimana cantik itu adalah berkulit putih atau dapat dikatakan bahwa kecantikan Indonesia berorientasi pada cantik oriental yang mencerminkan kecantikan ala Indonesia. Tahun 2010-an perubahan terjadi cara pandang kecantikan Indonesia yang digunakan adalah kecantikan ala hibrid yakni menggunakan perpaduan antara karakter Korea, Barat dan Indonesia. Karakter visual yang mencirikan fisik kebarat-baratan menampilkan kecantikan Korea, penampilan yang bercampur menjadi kecantikan ala global ini dipandang produk Citra sebagai kecantikan wanita Indonesia.

Selanjutnya, dari analisis ditemukan bahwa terjadi perubahan pada setiap iklan, yang didasari oleh rasa ketidakpercayaan diri seorang wanita Indonesia terhadap cara pandang kecantikan Indonesia yang sebenarnya. Melihat “perjalanan” perubahan cara pandang inilah, yang dipengaruhi oleh beberapa unsur lainnya seperti budaya Barat, budaya inilah yang dirasa kuat yang membuat wanita Indonesia meyakini bahwa kecantikan sebenarnya adalah kecantikan kebarat-baratan yang akhirnya menuju ke kecantikan yang tidak nyata atau hiperrealitas, keyakinan yang semakin lama menjadi hibrid inilah yang diyakini sebagian banyak wanita Indonesia sebagai kecantikan Indonesia.

Dan berdasarkan mitos, dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya sebuah cara pandang mengenai kecantikan dipengaruhi juga oleh budaya lain diluar Indonesia, budaya yang saling bertindihan dan mempengaruhi budaya asli Indonesia, membuat cara pandang kecantikan Indonesia berubah dari yang awal menggunakan kecantikan Jawa menjadi kecantikan Indonesia lalu berubah menjadi kecantikan global. Cara pandang kecantikan yang hiperrealitas yaitu sesuatu yang tidak rill atau nyata diyakini sebagai sesuatu yang rill dalam cara pandang tersebut. Selain itu, dalam iklan produk Citra memperlihatkan bagaimana emansipasi wanita atau sikap kritis terhadap budaya patriarki.

Saran yang dapat diberikan peneliti adalah untuk penelitian sejenis selanjutnya. Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menggunakan teori poskolonial dalam iklan. Teori ini dapat menganalisis bagaimana pengaruh budaya asing beroperasi dalam iklan. Dengan mengembangkan penelitian ini ke dalam sisi tersebut maka peneliti lainnya dapat memfokuskan pada ketatnya persaingan industry kecantikan Indonesia sehingga mempengaruhi perubahan cara pandang kecantikan wanita Indonesia yang ada dalam iklan produk Citra

Daftar Pustaka

- Addicted Cosmetic London: Makeup Through The Decades. (n.d). Retrieved 4 Mei, 2016. From <http://www.addictedcosmetics.co.uk/site/images/infotheque/pdf/Make%20up%20Through%20the%20Decades.pdf>
- Aufar, Radityo Muhammad (2012, January 29). Iklan Produk Citra tahun 1980 Pelukis – 29 Januari 2012 [Video file]. Retrieved September 18, 2015, from Indonesia, January 29, 2012.
- (2012, January 31). Iklan Citra tahun 1990 Kembar – 31 Januari 2012 [Video file]. Retrieved September 18, 2015, from Indonesia, September 18, 2012.
- Barthes, Roland. 1967. *Element of Semiology*, New York: Hill and Wang.
- Bawoek, Soemiyati. (2008). *Berkerudung Tanpa Paes, Tata Rias Pengantin Yogyakarta*. Yogyakarta: Kanisius.
- Beauvoir, Simon de. 1989. *The Second Sex: Book One: Facts and Myths*. (Tony B. Febriantono). Jakarta: PT.Buku Seru.
- Budiman, Kris. 2005. *Ikonsitas: Semiotika Sastra dan Seni Visual*. Yogyakarta: Buku Baik.
- Camera Angles. MediaCollage.com. (2015). Retrieved Mei 10, 2015 from <http://mediacollege.com/video/camera/angles/>
- Ciu, Senny Ferdian. (2015, January 7). Yuk Intip Perubahan Trend Fashion Era 1920 hingga Sekarang. Retrieved Mei 20, 2016, from <https://blog.tokopedia.com/2015/01/yuk-intip-perubahan-trend-fashion-era-1920-hingga-sekarang/>
- Condrongoro, Mari S. (1995). *Busana Adat Keraton Yogyakarta, Makna dan Fungsi dalam Berbagai Upacara*. Yogyakarta: Yayasan Pusaka Nusantara.
- Dewi, Evi Septiani. (2010). *Kajian Pemaknaan Bahasa Tubuh Perempuan Dalam Iklan Produk Bliken*. Retrieved April 15, 2016, from <http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/456/jbptunikompp-gdl-esisetiani-22786-1-babi.pdf>
- Herlina. (n.d). *Postur Tubuh: Bodu Gesture*. Retrieved April 20, 2016. From http://file.upi.edu/Direktori/FIP/JURUSAN._PSIKOLOGI/196605162000122-HERLINA/IP-TM7_BODY_POSTURE.pdf
- Hidayat, Taufik. (Juni 20, 2007). *Babak Baru Pertempuran Dua Raksasa*. Retrieved Mei 5, 2016, from <https://taufiek.wordpress.com/2007/06/20/babak-baru-pertempuran-dua-raksasa/>
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta.
- Melliana, Anastasia. (2006). *Menjelajah Tubuh (Perempuan dan Mitos Kecantikan)*. Yogyakarta: LkiS
- Noviana, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Pease, Allan. (1996). *Body Language*. (Arum Gayatri). Jakarta: Arcan.
- (1988). *Body Language: How to Read Others Thought by Their Gestures*. London: Sheldon Press.
- Prima. (2016, April 20). *Cantik ala Korean Wave*. Jawapos.
- Produk Citra. (n.d). Retrieved 11 September 2015, from <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/citra.html>
- Rumah Cantik Citra Unilever (2014, July 14) Iklan Produk Citra Korean Pink Orchid – 14Juli 2014 [Video file]. Retrieved September 18, 2015 from Indonesia, 2014, July 14.
- Tiara, Kusuma. (2011). *33 Sangul Daerah Tradisional*. Jakarta: Meutia Cipta Sarana dan Persatuan Ahli Kecantikan dan Pengusaha Salon Indonesia.