REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN *POSTCOLONIAL*DALAM IKLAN

(RepresentasiKecantikan Perempuan*Postcolonial* dalam IklanTV YOU C 1000 mg Periode 2004-2011)

NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Gelar Sarjana Strata I (S-1)

Program Studi Komunikasi dan Informatika

Oleh :

R. MAHARANI PUTRI WASISTA

NIM. L100070083

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

2012

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN *POSTCOLONIAL* DALAM IKLAN

(Representasi Kecantikan Perempuan *Postcolonial* dalam Iklan TV YOU C 1000 mg Periode 2004-2011)

Yang disiapkan dan disusun oleh:

R. MAHARANI PUTRI WASISTA

L 100 070 083

Telah dipertahankan dihadapan Dewan Penguji Skripsi

Pada tanggal:

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana Strata 1 (S-1)

Susunan Dewan Penguji:

1. **Fajar Junaedi, S.Sos, M.si** Penguji I ( )
2. **Nur Latifah Umi Satiti, S.Sos.** Penguji II ( )
3. **Rinasari Kusuma, S.Sos.** Penguji III ( )

Surakarta, _____ 2012

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Komunikasi dan Informatika

Mengesahkan,

Dekan FKI UMS

Husni Thamrin, ST, MT, Ph.D.

NIK 706

BIODATA

Nama : R. Maharani Putri Wasista / L100070083

Email : mhrnpw@gmail.com

Alamat : Jl HOS COKROAMINOTO Gang Krajan No.32 RT. 01/06

Rendeng KUDUS

ABSTRAK

R. MAHARANI PUTRI WASISTA. L100070083. REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN *POSTCOLONIAL* DALAM IKLAN(Representasi Kecantikan Perempuan *Postcolonial* dalam Iklan TV YOU C 1000 mg Periode 2004-2011). Skripsi.Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.2012.

Penelitian ini didasarkan pada maraknya penilaian terhadap perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih, tubuh ideal (tinggi langsing dan berwajah cantik), dan perempuan berambut pirang. Kategori penilaian terhadap kecantikan perempuan tersebut sesuai dengan kecantikan perempuan Baratyang sering muncul dalam media iklan khususnya iklan televisi. Salah satu iklan televisi YOU C1000 yang dibintangi oleh *Miss Universe*. Keterkaitan *Miss Universe* sebagai *endorse* iklan YOU C1000 dapat melanggengkan isu kecantikan perempuan Barat sebagai standar nilai perempuan cantik yang dikonstruksikan dalam iklan, karena iklan dapat menciptakan atau mengkonstruksikan realitas baru. Maka ditemukan permasalahan yang berhubungan dengan kecantikan perempuan postcolonial yaitu, Bagaimana representasi kecantikan perempuan pascakolonial dalam iklan YOU C1000? Untuk dapat menjawab rumusan masalah yang dikemukakan, peneliti menggunakan analisis semiotika komunikasi Roland Barthes sebagai metodologi dengan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang berfokus pada visualisasi gambar kemudian dianalisis dengan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan tiga kategori dalam merepresentasikan kecantikan perempuan Barat atau biasa disebut kecantikan perempuan *postcolonial*, yaitu *kulit putih* sesuai dengan politik apartheid atau superioritas ras kulit putih kemudian dilanggengkan di Indonesia saat penjajahan Belanda, *tubuh ideal* yang tinggi langsing dan berwajah cantik sesuai dengan standar kecantikan perempuan Barat, *rambut pirang* adalah warna rambut yang dimiliki oleh ras kaukasian (yaitu negara Eropa dan Amerika).

Melalui hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa kecantikan perempuan *postcolonial* dalam kelima versi iklan YOU C1000 terlihat dengan jelas sesuai tiga kategori tersebut. Untuk memvisualkan kulit putih sering memanfaatkan latar pada luar ruang, untuk menampilkan tubuh ideal perempuan dilakukan shot tajam saat menunjukkan bagian tubuh dan *endorse* memakai baju

yang seksi, bahkan saat menampilkan rambut pirang *endorse* juga dengan shot tajam. Dengan menggunakan *endorse Miss Universe* adalah sebagai salah satu simbol tentang perempuan cantik sesuai kecantikan perempuan Barat.

Kata kunci: Representasi, *Postcolonial*, Kecantikan Perempuan *Postcolonial*

ABSTRACT

R. MAHARANI PUTRI WASISTA. L100070083. REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN *POSTCOLONIAL* DALAM IKLAN(Representasi Kecantikan Perempuan *Postcolonial* dalam Iklan TV YOU C 1000 mg Period 2004-2011). Skripsi.Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.2012.

This research based on the developing of the value of beauty woman with having white skin, sexy, and blonde hair. The value's category on that woman according with the beauty of west woman's which always exist on advertisement media in television. One of the television advertisement YOU C1000 mg endorsed by Miss Universe. The attraction of Miss Universe as an endorser of YOU C1000 mg could be legitimate the issue of woman's beauty in the west as a standart value of beauty woman's which constructed by the advertisement, because advertisement could create or construct the new reality. Then found the problem related by the beauty's woman of postcolonial in YOU C1000 mg, how the representation of beauty woman's of postcolonial in YOU C1000 mg? To answer that question this research use communication semiotics by Roland Barthes as metodology in descriptive analitative focused on the visualization then analized by the literatur related with the research.

The result of the research shows three category in representing the beauty of woman in the west or named the beauty of postcolonial woman's. There are, (1) white skin, according with the apartheid politics or superiority white skin etnic then legitimate in Indonesian when colonialization of the Netherland, (2) the sexiest, body with the high posture, slim, body and a good face based on the standart of west woman, (3) blonde hair, is the colour of hair having by the caucasian ethnic (Europe and America).

Of the result it can be conclused that a woman's beauty of postcolonial in five version's of YOU C1000 mg shown sharply as the three category above. To visualize the white skin used the outdoor, to visualize the ideal body used with the close up shoot and shown the part of body and the endorser used the sexiesr cloths, furthermore when visualizing the blonde hair also use the close up shoot, by using Miss Universe as an endorser is a simbol about the beauty's woman as a beautiful west woman.

Keyword: Representing, Postcolonial, Woman's Beauty of Postcolonial

A. PENDAHULUAN

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga ikut menciptakan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalam iklan tersebut. Jadi, iklan yang sehari-hari kita temukan diberbagai media massa cetak maupun elektronik dapat dikatakan bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki.

Featherstone menyatakan nilai dan tema klasifikasi gaya hidup konsumen yang diciptakan tanpa acuan dalam realitas seolah menjadi nyata, benar dan alamiah dalam iklan. Iklan telah ikut mendiktekan tema-tema citra semu atau citra pigura seperti *stereotype* sempit kecantikan ideal yang selalu digambarkan sebagai perempuan yang berkulit putih, berambut lurus dan panjang, berkaki jenjang serta langsing. Sementara yang tidak memiliki kriteria tersebut dinilai tidak termasuk kategori cantik (Featherstone dalam Setyawan, 2011: 4).

Pemahaman tentang cantik seorang perempuan berasal dari *stereotype* yang ditanamkan dalam otak kita, salah satunya oleh media iklan. *Stereotype* kecantikan tersebut dipengaruhi dari *stereotype* kecantikan Barat. Dalam hal ini dapat dikatakan kasus *postcolonialisme* yang kebudayaan dan politik telah bekerja sama, sehingga melahirkan suatu sistem dominasi kedaulatan yang melampaui bentuk-bentuk, kiasan, dan imajinasi. Penyerangan atau penjajahan dunia Barat terhadap dunia non-Barat bukan lagi melalui penyiksaan fisik, melainkan penyerangan melalui hegemoni oleh (kebudayaan) Barat.

Peneliti melihat bahwa visualisasi iklan televisi YOU C1000 mengkonstruksikan pemahaman tentang realitas kecantikan seorang perempuan *postcolonial* berdasarkan *brand ambassador* YOU C1000 yaitu *Miss Universe*. Simbol kecantikan perempuan yang kental dengan nuansa kecantikan pesona Barat, yaitu konstruksi kecantikan fisik seorang perempuan yang berbadan tinggi langsing, memiliki kaki yang panjang, memiliki rambut panjang pirang. Suatu realita kecantikan perempuan *postcolonialisme* yang dikonstruksikan dalam iklan YOU C1000. Penanaman kecantikan hegemoni Barat terhadap dunia non-Barat. Walau pesan iklan yang ingin disampaikan adalah kecantikan seorang perempuan yang utama adalah sehat.

Alasan peneliti memilih iklan YOU C1000 adalah *endorse* dalam iklan YOU C1000 merupakan *Miss Universe*. *Miss Universe* merupakan simbol tentang kecantikan seorang perempuan yang diakui seluruh dunia. Dalam iklan tersebut sering menampilkan tubuh indah yang dimiliki oleh *Miss Universe*. Kecantikan perempuan yang sesuai dengan pesona Barat. Dalam iklan tersebut juga menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa Internasional (praktik kekuatan *postcolonial* dalam hal bahasa). *Miss Universe*telah menjadi ikon produk YOU C1000 sejak awal produk muncul di pasar yaitu sejak tahun 2005 hinggasekarang. Sejak tahun 2004, YOU C1000 diperkenalkan oleh pemenang*Miss Universe* untuk membintangi iklan komersial seperti AmeliaVega,Ximena Navarrete,Zuleyka Rivera, Dayana Mendoza, dan Stefania Fernandez (.http://www.scribd.com/doc/88954500/Profil-Perusahaan-You-c-1000 diakses 16 Juli 2012 jam 12.01 WIB).

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis melakukan penelitian mengenai representasi kecantikan perempuan *postcolonial* yang terdapat dalam iklan televisi YOU C1000 mg periode 2004-2011. Penulis melakukan penelitian terhadap lima iklan televisi dari YOU C1000 yang dibintangi oleh lima yang menjadi *brand ambassador* YOU C1000 dalam kurun waktu terakhir, yaitu *Miss Universe* 2003 Amelia Vega, *Miss Universe* 2008 Dayana Mendoza, *Miss Universe* 2010 Ximena Navarrete, *Miss Universe* 2009 Stefania Fernandez, *Miss Universe* 2006 Zuleyka Rivera.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana representasi kecantikan perempuan postcolonial dalam iklan televisi YOU C1000 mg Periode 2004-2011 versi *House* oleh Dayana Mendoza, versi *Ximena Navarrete* oleh Ximena Navarrete, versi *Pool* oleh Amelia Vega, versi *Rice* oleh Stefania Fernandez, versi *Surf* oleh Zuleyka Rivera?

C. METODE PENELITIAN

Metodepenelitian yang digunakanadalahmetodeanalisispendekatanSemiotik. Pendekatan yang digunakan untuk mengkaji iklan televisi YOU C1000 adalah kerangka analisis semiotik yang dikembangkan oleh Roland Barthes dengan Peta Tanda Roland Barthes yang melibatkan tanda denotatif, tanda konotatif, mitos sebagai bidang kajiannya.

D. PEMBAHASAN

Data dari hasil pengamatan 5 versi iklan televisi YOU C1000 *endorseMiss Universe*(versi *House* oleh Dayana Mendoza, versi Ximena Navarrete oleh Ximena Navarrete, versi *Pool* oleh Amelia Vega, versi *Rice* oleh Stefania Fernandez, versi *Surf* oleh Zuleyka Rivera), peneliti mengklasifikasikan menjadi 3 kategori, yaitu: kulit putih, tubuh ideal, dan rambut pirang.

1. Kulit Putih

Makna denotasi dari kelima versi iklan televisi YOU C1000, sering menggunakan teknik pengambilan gambar *Closed Up* pada bagian tubuh *endorse* yang terlihat putih. Kulit yang berwarna putih asli atau kulit yang terlihat putih karena pantulan sinar matahari. *Setting* atau latar yang digunakan saat pengambilan iklan yaitu di luar ruangan (kolam renang, pantai, dan ladang sawah), agar mendapatkan warna kulit yang putih dan cerah saat terlihat pada televisi. Hanya ada satu versi iklan YOU C1000 yang *setting* pengambilan gambar di dalam ruangan, yaitu versi *Ximena Navarrete* oleh Ximena Navarrete. Walaupun di dalam ruangan, kulit Ximena terlihat cerah sehingga tampak putih.

Makna konotasi, salah satu *scene* dalam versi *rice* oleh Stefania Fernandez terlihat bagian kiri tubuh Stefania yang sedang tertawa terkena sinar matahari sehingga tampak putih dan lawan bicara Stefania melihat ke arahnya. *Scene* tersebut memberikan kesan bahwa dengan memiliki kulit

putih dapat menarik perhatian orang. Sebagai intertekstual, iklan sabun citra ingin menyampaikan pesan kepada khalayak dengan tema yang sama dengan pembahasan ini. Dalam *capture* sebelah tengah memvisualkan Acha Septriasah sebagai perempuan dengan kulit hitam. Dengan kulit hitamnya. Acha ditertawakan oleh teman-teman sebayanya karena terlihat kusam dan kotor jika dibandingkan dengan kedua teman Acha yang berkulit putih. Kemudian setelah mandi dengan sabun, kulit hitam Acha mulai luntur dan berubah menjadi kulit yang putih dan bersih. Pada acara pesta malam hari, Acha yang berubah memiliki kulit putih, kemudian didekati oleh teman-teman sebayanya. Penanaman citra perempuan yang cantik sehingga dapat menarik perhatian banyak orang adalah perempuan yang berkulit putih, maka perempuan yang tidak memiliki kulit putih akan berusaha maksimal untuk merubah warna kulitnya.

Mitos, Obsesi terhadap putih dan segala sesuatu yang ditandai sebagai putih bukan sekedar obsesi terhadap suatu bentuk kecantikan, melainkan melebihi itu, sebagaimana yang dikatakan oleh Bell Hook, obsesi terhadap putih dapat dikategorikan sebagai suatu *colonial* nostalgia bahkan mungkin *colonial trauma* (Aquarini, 2006:322).Gagasan mengenai dibersihkan dan dimusnahkan (purifikasi) bukan saja mengandung makna rasial melainkan juga makna kelas. Karena itu orang kulit hitam perlu dipurifikasi karena mereka secara alamiah hitam, kotor, dan liar. Dalam dikotomi yang imperial culture dan colonialised nature, putih menandai keadaan berbudaya, bersih, dan murni (Aquarini, 2006:326).

2. Tubuh Ideal

Makna denotasi, dari kelima versi iklan YOU C1000 untuk menampilkan bagian tubuh ideal endorse menggunakan teknik pengambilan gambar *high angle*, *closed up*, *long shoot*. Teknik pengambilan gambar tersebut mengarah pada tubuh ideal perempuan, yaitu bibir sensual Dayana Mendosa, tubuh langsing endorse (Amelia Vega, Ximena Navarette, Stefania Fernandez, Zuleykha Rivera), wajah cantik, daan mata cokelat.

Makna konotasi, penilaian terhadap tubuh ideal seorang perempuan sesuai dengan penilaian orang Barat. Awal penilaian bahwa tubuh ideal perempuan sesuai dengan tubuh Marilyn Monroe tetapi penilaian itu berubah menjadi tubuh tinggi kurus yang dianggap ideal. Tubuh Twiggy lah sebagai idealisasi tubuh seorang perempuan, dalam hal ini sering disebut sebagai “inovasi British”(Anastasia, 2006:65-68)..

Mitos, pada tahun 1950 tubuh ideal seorang perempuan adalah tubuh gemuk karena melambangkan kesuburan dan kemakmuran. Penilaian tersebut berubah dengan adanya tubuh Twiggy sebagai idealisasi tubuh perempuan. Tubuh tinggi dan kurus melambangkan bahwa perempuan yang aktif yang menyimbolkan kesuksesan dan standar ekonomi tinggi.

3. Rambut Pirang

Makna denotasi, dari kelima versi iklan YOU C1000, scene yang menunjukkan rambut pirang endorse ditampilkan dengan menggunakan teknik pengambilan gambar *close up*. Scene tersebut terlihat Dayana sedang memilin rambutnya, rambut Stefania yang terkena pantulan sinar matahari, dan rambut panjang Zuleykha yang terurai.

Makna konotasi, Perempuan yang memiliki ciri fisik rambut pirang adalah perempuan yang dengan ras Kaukasoid. Ras ini dimiliki oleh perempuan Eropa dan Amerika. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa perempuan memiliki rambut pirang adalah perempuan Barat (Eropa dan Amerika). Jika perempuan yang merubah warna rambutnya menjadi warna pirang adalah perempuan yang ingin mendapatkan kesan kebarat-baratan sesuai ras kaukasoid.

Pada level mitos, kecantikan perempuan berambut pirang adalah sesuai dengan ciri fisik ras kaukasoid. Penelitian membuktikan bahwa perempuan yang berambut pirang terlihat lebih seksi (Tabloid Bintang, Rabu 14 Maret 2012). Selain itu, perempuan yang memiliki rambut pirang memiliki mitos bahwa lebih menarik (sebut saja Marilyn Monroe) dan juga lebih beruntung dibandingkan dengan perempuan lain.Selain itu dongen masa kecil yaitu Rapunzel menggambarkan sensualitas seorang perempuan memiliki rambut pirang untuk menarik perhatian lawan jenis.

E. KESIMPULAN

Obsesi terhadap kulit putih lebih tepatnya bahwa ada korelasi terhadap *colonial trauma* yang dialami bangsa Indonesia saat penjajahan bangsa

kolonial. Selain penjajahan fisik, bangsa kolonial juga melakukan penjajahan terhadap wacana tentang kecantikan perempuan. Bangsa kolonial Barat membawa dan menanamkan nilai kecantikan perempuan berkulit putih kepada bangsa Timur. Bangsa Barat mempunyai penilaian bahwa ras kulit putih yang dimilikinya adalah ras superioritas atau ras yang paling baik diantarannya.

Sebagai simbol tubuh ideal seorang perempuan adalah tubuh Twiggy, tubuh ideal yang tinggi dan kurus. Tubuh yang memberikan kesan *eating disorder*. Mitos tubuh kurus perempuan sering dikaitkan dengan kesuksesan dan standar ekonomi tinggi selain itu menyimbolkan bahwa perempuan yang aktif.

Kecantikan perempuan yang berkaitan dengan rambut pirang maka akan mengkategorikan bahwa perempuan ini memiliki ras kaukasoid, yang dimiliki oleh negara Eropa dan Amerika. Dengan pemaknaan level mitos, perempuan yang memiliki rambut pirang adalah perempuan yang lebih menarik dan lebih *outgoing* selain itu perempuan berambut pirang akan lebih sukses.

Dari ke tiga kategori dalam penelitian ini, yaitu tentang representasi kecantikan perempuan pascakolonial dalam iklan YOU C1000 semuanya memperlihatkan ciri fisik ras kaukasoid. Ras kaukasoid memiliki ciri-ciri fisik berkulit putih, berambut pirang, dan bentuk tubuh yang ideal (hidung mancung, tubuh langsing). Ras ini menjadi ciri khas penduduk benua Eropa dan Amerika. Bentuk fisik ini kemudian ditanamkan oleh negara barat

terhadap negara timur saat melakukan penjajahan. Dengan stereotype yang ditanamkan kepada bangsa timur, maka para perempuan berlomba-lomba untuk mengadopsi kecantikan yang dimiliki oleh perempuan Barat.

F. SARAN

Untuk penelitian yang akan datang, sebaiknya menganalisis seluruh iklan YOU C1000 termasuk iklan YOU C1000 yang dibintangi oleh *Miss Angola* dengan menggunakan analisis wacana kritis atau analisis semiotika yang dikaitkan dengan teori kecantikan perempuan

G. DAFTAR PUSTAKA

Annastasia Melliana S. 2006. *Menjelajah Tubuh:Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta:LKIS.

Aquarini. 2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra anggota IKAPI.

Setyawan, Shandy Mahendra. 2011. *Representasi Kecantikaan dalam Iklan sabun Mandi Lux versi Lux Soft Touch-Atiqoh Hasiholan di Media Televisi*. Jawa Timur: UPN Veteran Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik program Studi Ilmu Komunikasi. (tidak dipublikasikan)

(Majalah Tabloid Bintang oleh Renny Y. Adystiani, Rabu 14 Maret 2012, Gaya Hidup-Psikologi)

(.http://www.scribd.com/doc/88954500/Profil-Perusahaan-You-c-1000 diakses 16 Juli 2012 jam 12.01 WIB).