

Pemaknaan Campaign #BeAdored Melalui Konten Instagram dan Website By Lizzie Parra (BLP) Beauty Terhadap Standar Kecantikan Wanita Indonesia

Jeanette M. Evita
(jeanette129@gmail.com)

UPN "Veteran" Jawa Timur

Abstrak

Indonesia dikenal sebagai negara dengan keanekaragaman suku dan budayanya yang membuat wanita Indonesia memiliki kecantikan unik di setiap daerahnya. Namun, persepsi kecantikan masih disalahartikan hingga kini. Banyak orang menganggap jika istilah 'cantik' berarti memiliki tubuh yang langsing, rambut hitam tergerai panjang, kulit putih dan mulus. Hal inilah yang membuat wanita menjadi tidak percaya diri. Padahal, kecantikan dan arti cantik menjadi salah satu unsur yang mempengaruhi kepercayaan diri seseorang. Untuk itu terdapat salah satu beauty brand lokal yang mendobrak stigma kecantikan yang sudah beredar di masyarakat saat ini. By Lizzie Parra (BLP) Beauty yang didirikan oleh beauty influencer Lizzie Parra pada 2016 lalu ini membawa misi untuk membuat semua perempuan merasa cantik. Tagar #BeAdored yang digunakan dalam bio Instagram dan kemasan produk mereka ini yang menginspirasi banyak wanita Indonesia untuk bangga dan kagum dengan kecantikan alami mereka dan mampu memaksimalkan apa yang mereka lakukan dan sukai. Analisis konten BLP Beauty yang berpengaruh pada persepsi dalam penelitian ini menggunakan analisis dekriptif kualitatif dengan metode semiotika Roland Barthes yang mengutamakan tiga unsur berupa makna denotasi, konotasi dan mitos. Diharapkan melalui penelitian ini, masyarakat Indonesia khususnya perempuan bisa menjadi bangga dengan keunikan mereka, menjadi cantik dengan cara mereka sendiri dan memaksimalkan hal terbaik dalam hidup mereka.

Kata Kunci : media sosial, semiotika Roland Barthes, standar kecantikan

Abstract

Indonesia is known as a country with its ethnic and cultural diversity which makes Indonesian women have unique beauty in each region. However, the perception of beauty is still misunderstood today. Many people think that the term 'beautiful' means having a slim body, long, loose black hair, white and smooth skin. This is what makes women insecure. In fact, beauty and the meaning of beauty are one of the elements that affect one's self-confidence. For this reason, there is a local beauty brand that breaks the beauty stigma that is already circulating in society today. By Lizzie Parra (BLP) Beauty, which was founded by beauty influencer Lizzie

Diterima: 10 Mei 2020, Direvisi: 15 Juni 2020, Diterbitkan: 10 Oktober 2020

Parra in 2016, has a mission to make all women feel beautiful. The hashtag #BeAdored used in their Instagram bio and product packaging has inspired many Indonesian women to be proud and amazed by their natural beauty and to be able to maximize what they do and love. The analysis of BLP Beauty content that affects perceptions in this study uses a qualitative descriptive analysis with Roland Barthes' semiotic method which prioritizes three elements in the form of denotation, connotation and myth. It is hoped that through this research, Indonesian people, especially women, can be proud of their uniqueness, be beautiful in their own way and maximize the best things in their lives.

Keywords: social media, Roland Barthes semiotics, beauty standards

Pendahuluan

Indonesia memiliki banyak potensi usaha lokal yang berkembang, salah satunya di bidang kecantikan. Banyak brand lokal yang tengah bermunculan mulai dari akhir tahun 2016 hingga saat ini. Promosi dan produk yang ditawarkan pun menarik, bahkan menyangkut tentang nilai-nilai sosial mengenai standar kecantikan. Meskipun sudah dari sekitar tiga tahun lalu standar kecantikan di Indonesia sudah semakin bergeser, namun masih banyak wanita, dalam hal ini adalah mayoritas pengguna produk kecantikan yang masih terseret akan standar kecantikan luar dan tidak percaya diri dengan kecantikan kulitnya sendiri.

By Lizzie Parra (BLP) Beauty adalah salah satu brand lokal yang sudah merintis usaha di bidang kecantikan sejak 2016 lalu. Didirikan oleh beauty influencer, Elizabeth Christina atau akrab disapa Lizzie Parra. Sebagai seorang beauty influencer yang mempunyai tingkat pengaruh cukup tinggi, Lizzie Parra ingin mencoba mendobrak standar kecantikan yang selalu dielu-elukan dan berganti dengan percaya diri terhadap kecantikan yang sudah dimiliki. Nilai-nilai inilah yang disampaikan melalui beauty brand miliknya.

Melalui beberapa uraian di atas, penelitian ini dilatarbelakangi dengan masih banyaknya stigma masyarakat terhadap kecantikan Indonesia yang harus bertubuh

langsing, berwajah mulus, berambut panjang atau memiliki kulit putih. Untuk itu, penelitian ini juga bertujuan untuk membedah dan membagikan makna bahwa pemaknaan cantik tidak berfokus pada fisik saja, sehingga standar kecantikan bisa dirasakan oleh tiap wanita Indonesia menurut versi mereka masing-masing.

Diharapkan ke depannya penelitian ini bisa bermanfaat untuk membuat wanita Indonesia lebih percaya dengan kecantikan alaminya. Seperti diketahui, jika Indonesia memiliki beragam suku, budaya dan bahasa yang dilengkapi dengan kecantikan yang unik di tiap daerahnya, sehingga tiap wanita pasti memiliki keunikan dan kecantikannya masing-masing.

Metodologi

Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan objek berupa beberapa konten BLP Beauty yang tersedia di Instagram dan website. Konten yang diteliti berupa konten yang cukup mendobrak mitos mengenai standar kecantikan wanita Indonesia yang telah ada sebelumnya dan mengajak agar mereka lebih percaya dengan dirinya sendiri. Selain itu, konten tersebut juga bersamaan dengan peluncuran produk terbaru **BLP Beauty** yakni *Face Base* dan *Face Concealer* yang disesuaikan dengan warna kulit wanita Indonesia.

Tipe Penelitian

Penelitian kali ini menggunakan pendekatan kualitatif yang digunakan untuk mendapatkan data secara lebih mendalam. Penelitian kualitatif inilah yang menghasilkan data deskriptif melalui kata-kata atau data yang disajikan. Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Menurut Sugiono, penelitian kualitatif adalah penelitian yang mana peneliti ditempatkan sebagaimana instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara penggabungan dan analisis data bersifat induktif (Sugiono, 2010 : 9). Menurut

Poerwandari (2005), penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkrip wawancara dan observasi. Observasi yang dilakukan berupa analisis terhadap konten BLP Beauty yang membuat wanita Indonesia percaya diri dengan keunikan dan kecantikan asli dirinya.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang dilakukan pada penelitian ini berupa analisis isi pesan BLP Beauty yang mengajak wanita Indonesia untuk percaya diri dengan kecantikan aslinya serta tanggapan BLP Girls, selaku konsumen yang menggunakan produk BLP Beauty membagikan ceritanya mengenai kepercayaan diri yang dibedah melalui analisis semiotika Roland Barthes. Roland Barthes sendiri merupakan penerus dari pemikiran Saussure.

Menurut Barthes, semiotika adalah mempelajari bagaimana manusia memaknai objek di sekitarnya. Sehingga bisa dikatakan jika objek merupakan tanda yang membawa pesan tersirat. Dalam pandangan Saussure sebelumnya disebutkan jika penandaan hanya ada berupa denotasi dan konotasi. Sedangkan menurut Barthes, unsur tambahan lainnya adalah mitos (Vera, 2014 : 27). Penulis juga melakukan analisis interaksi antara BLP Beauty dengan BLP Girls sebagai pengguna produk BLP Beauty. BLP Girls juga sering menjadi model saat pemotretan produk atau sesi sharing melalui akun Instagram @blpbeauty. Hal ini menjadi keunikan khusus karena masih banyak brand lokal yang condong menggunakan model luar untuk produk mereka, yang tidak semuanya memiliki jenis dan warna kulit yang sama dengan wanita Indonesia. Analisis semiotika digunakan dalam penelitian ini untuk menjelaskan makna yang tersimpan dari konten-konten Instagram dan website BLP Beauty yang mengedepankan jargon "*You should look, feel and live at your best. Adore yourself!*" #BeAdored. Melalui kata-kata tersebut, BLP Beauty mengajak wanita Indonesia untuk kagum dan melakukan hal paling maksimal dalam diri mereka.

Teknik Pengambilan Sample

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kualitatif, termasuk kata-kata, kalimat yang digunakan dalam konten Instagram dan website BLP Beauty. Terdapat juga naskah narasi dalam BLP Zine yang menjadi konten baru dengan menceritakan kembali kisah nyata wanita-wanita Indonesia tentang cara mereka memperoleh kepercayaan diri dan bisa menginspirasi orang lain. Konten-konten ini juga berhubungan dengan kategorisasi dan karakteristik berwujud pertanyaan atau kata-kata. Data-data dikumpulkan dari konten website dan Instagram BLP Beauty sendiri.

Data dan Sumber Data

Data yang dianalisis berupa data primer yang ditelusuri secara online. Melalui Instagram @blpbeauty, penulis mendapatkan data berupa konten yang menggunakan talent produk yang bukan dari kalangan model komersial, melainkan pekerja BLP Beauty sendiri yang lebih cocok dan mewakili warna serta jenis kulit wanita Indonesia. Sedangkan melalui website mereka, penulis menganalisis beberapa kisah dari wanita-wanita Inspiratif melalui rubrik BLP Zine. Di dalam konten tersebut, banyak wanita dengan keunikannya yang menceritakan seperti apa passion dan cara mereka meraih kepercayaan diri.

Teknik Analisis Data

Penulis menggunakan beberapa teknik untuk menganalisis data. Pertama, adalah dengan melakukan seleksi yang mana peneliti memilih data sesuai periode waktu yang telah ditetapkan. Selanjutnya, data yang telah terkumpul kemudian dianalisa dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes, untuk mengetahui makna-makna denotatif dan konotatif pada konten yang dimuat melalui Instagram dan website BLP Beauty.

Kajian Pustaka

1. Internet

Afriani (2011) mengatakan internet merupakan jaringan longgar dan ribuan jaringan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah komputer. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat efektif, sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya (Soemirat, 2013 : 188). Dengan demikian internet adalah suatu jaringan komputer yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif di dalamnya, dimana jutaan orang di dunia dapat terhubung menjadi suatu komunitas baru dalam jaringan multimedia tersebut tanpa dibatasi ruang dan waktu.

2. Media Sosial

Adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, social network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial online merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) menuju *media sosial dialogue* (beberapa audiens ke banyak audiens).

3. Tradisi Semiotika Roland Barthes

Berbicara mengenai semiotika, ilmu semiotika sebenarnya dijelaskan oleh Van Zoest (1993 : 1) yang merupakan cabang ilmu yang berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, salah satunya adalah sistem tanda. Semua hal bisa dijadikan tanda sejauh bagaimana seseorang

menafsirkannya sebagai sesuatu yang dapat menandai suatu objek. Tanda sendiri bisa terdapat dimana-mana dan berupa apa saja, mulai dari warna, kata ataupun gerakan tubuh.

Berbicara mengenai semiotika Roland Barthes, ia merupakan penerus dari hasil pemikiran Saussure yang berhasil melakukan penemuan baru terkait bidang semiotika. Jika sebelumnya Saussure lebih menekankan pada makna denotasi dan konotasi, maka Barthes menambahkan mitos di dalamnya.

Barthes mengutamakan tiga hal yang menjadi inti dalam analisisnya yaitu makna denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi merupakan makna sebenarnya sesuai dengan apa yang ada di kamus atau bisa dikatakan sebagai makna yang sebenarnya. Misalnya, dengan kata “kembang desa”. Sesuai dengan makna sebenarnya, maka “kembang desa” merupakan kembang atau bunga desa yang berarti tumbuhan.

Sedangkan konotasi merupakan makna tidak sebenarnya. Konotasi mengungkapkan makna yang terkandung dalam tanda-tanda. Misalnya pada kata “kembang desa” merujuk pada makna yang tidak sebenarnya yakni gadis cantik yang dipuja.

Dalam kerangka pemikiran Barthes, terdapat satu aspek lagi yakni mitos. Mitos yang dimaksudkan di sini bukan berarti tahayul ataupun cerita yang berkembang di masyarakat. Barthes mengungkapkan jika mitos merupakan sebuah bahasa dan pesan. Dikutip melalui buku yang berjudul *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, Barthes mengungkapkan jika *mitos merupakan sistem semiologis, yaitu sistem tanda-tanda yang dimaknai manusia*. Mitos merupakan perkembangan dari konotasi. Apabila konotasi tersebut sudah lama terbentuk di masyarakat, maka hal itu akan menjadi sebuah mitos. Konotasi dari “kembang desa” yang berarti gadis cantik yang dipuja membentuk pikiran di masyarakat bahwa hanya wanita yang berparas cantiklah yang patut dipuja atau dihargai. Nyatanya, makna “cantik” sangat universal, bisa cantik secara fisik, cantik secara perilaku dan ilmu yang dibagikan

(*inner beauty*) atau bahkan keduanya.

Bagi Roland Barthes, studi semiotika ini bertumpu pada peran pembacanya, walaupun konotasi merupakan sifat asli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi.

4. Media Sosial Sebagai Representasi Terhadap Realitas Sosial

Media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan medium digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang waktu oara penggunaanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga bisa muncul dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet. Namun, pada dasarnya, beberapa akademisi yang meneliti internet melihat bahwa media sosial di internet adalah gambaran apa yang terjadi di dunia nyata, seperti plagiarisme (Nasrullah, 2016 : 51).

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Representasi menurut Barker (Vera, 2015) adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks.

Representasi dan makna budaya memiliki materialistis tertentu. Mereka melekat pada bunyi, prasasti, objek, citra, buku, majalah dan program televisi. Mereka diproduksi, ditampilkan, digunakan dan dipahami dalam konteks sosial tertentu (Barker, 2004; dalam Vera, 2015). Lebih lanjut ia menjelaskan representasi pada dasarnya adalah sesuatu di luar dirinyalah yang dia coba hadirkan. Representasi tidak menunjuk kepada dirinya sendiri, namun kepada yang lain.

5. Ideologi dan Mitos Kecantikan

Ideologi pada konteks ini lebih diartikan dengan lingkup gagasan-gagasan dominan yang mempengaruhi perguliran masyarakat. Bahkan persepsi kecantikan wanita pun bisa dipengaruhi oleh media, salah satunya media online. Sebuah konsep kecantikan telah berkuasa dan meminggirkan wacana lainnya, yakni keragaman

perempuan baik dari bentuk tubuh, kulit yang bergradasi dari gelap ke terang, mulus atau kering, bentuk rambut yang tak selalu lurus dan sebagainya.

Ideologi kecantikan tertentu telah berkuasa atas lainnya dengan cara yang halus, seperti yang dikatakan oleh Michael Foucault, ciri utama wacana ialah kemampuannya untuk melestarikan hubungan-hubungan kekuasaan dalam masyarakat. Maka, dalam masyarakat terdapat wacana dominan yang berusaha memapankan kuasanya atas wacana yang marjinal, yang mana wacanan dominan dapat menyingkirkan jenis wacana lain. Mitos kecantikan wanita banyak mengambil dari teks-teks cerita pendek yang menggambarkan bagaimana wanita cantik sebenarnya. Tubuh wanita yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya juga identik dengan kulit putih, hidung mancung, bentuk tubuh langsing dan lekukannya. Mengenai mitos kecantikan dapat dilihat dalam kehidupan sosial dan gaya berpakaian wanita tersebut.

6. Wanita dan Kecantikan

Pengertian Kecantikan

Menurut Tambunan (Rostamailis, 2005) kecantikan dianggap sebagai hubungan sempurna antara objek, sikap dan perilaku serta sukacita yang muncul dari dalamnya. Hal ini sesuai dengan kecantikan yang berarti sebagai ungkapan daya tarik fisik yang mempesona terhadap indera manusia, terutama yang berhubungan dengan indera penglihatan, intelegensi dan moral yang baik.

Dengan memiliki intelegensi yang baik, kaya akan pengetahuan, cerdas dan berwawasan luas, memiliki pikiran yang positif dan maju, akan mengangkat derajat

seorang wanita yang dipandang mengagumkan dan dapat memikat perhatian orang. Kecantikan dari dalam tidak dapat dilihat secara langsung tapi melalui perilaku yang dilihat sehari-hari. Dari segi moral, bertingkah laku sesuai dengan norma masyarakat, berpakaian yang sopan dan rapi serta pantas juga mencerminkan kepribadian dan ketaatan individu tersebut dalam agamanya. Hal ini juga yang turut

memperlihatkan kecantikan seorang individu dari dalam dirinya (Adillah, 2005 ; Wahyu, 2005).

Dengan demikian kecantikan pada wanita sebenarnya tidak hanya tercermin dari kecantikan fisik saja, namun intelektual dan perilaku. Keberadaan ideologi ataupun pengaruh media sosial juga dapat mempengaruhi persepsi kecantikan wanita secara berbeda.

Pembentukan Persepsi Kecantikan Pada Wanita

Pengertian kecantikan bisa berbeda-beda tergantung bagaimana individu mempersepsikannya. Persepsi muncul itulah yang menyebabkan standar kecantikan bisa lebih subjektif. Bimo Walgito dalam Sunaryo (2002 : 93) mengemukakan bahwa persepsi adalah proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap rangsang yang diterima oleh organisme atau individu sehingga merupakan sesuatu yang berarti dan merupakan aktivitas yang terintegrasi dalam diri individu tersebut. Pengamatan masing-masing individu memiliki perbedaan antara satu dan yang lainnya, meskipun mereka dihadapkan pada stimulus yang sama. Cara penerimaan, pengorganisasian, dan penginterpretasian stimulus yang diterima oleh individu tergantung pada persepsi mereka. Hal ini disebabkan karena adanya beberapa hal yang mempengaruhi, di antaranya : (1) individu sebafeai perseptor. Keadaan jasmani seseorang dapat mempengaruhi persepsi individu tersebut mengenai kecantikan. Pengaruh lainnya terdapat pada (2) objek persepsi, objek yang dipersepsikan tentunya memiliki karakteristik yang bersifat fisik, psikis maupun suasana (Walgito,

1994 ; Chaplin, 2001).

Jika seorang individu melihat dan mendapat banyak pengaruh dari media sosial jika definisi kecantikan adalah bertubuh ramping, berwajah mulus dan berkulit putih, maka ia akan mempersepsikan kecantikan sebagaimana demikian. Lain halnya, jika individu mendapat banyak masukan dan arti luas mengenai kecantikan yang tidak hanya berpatokan pada tampilan fisik, namun perilaku ataupun intelektualitas.

Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Atkinson (1983) bahwa persepsi merupakan proses individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya dan pola-pola yang bersangkutan.

Sebagai kesimpulannya, persepsi terhadap kecantikan dapat diartikan sebagai suatu pandangan individu terhadap kecantikan yang melibatkan perasaan, pengalaman dan kemampuan berfikir yang telah diorganisasikan dalam diri individu.

7. Standar Kecantikan yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri

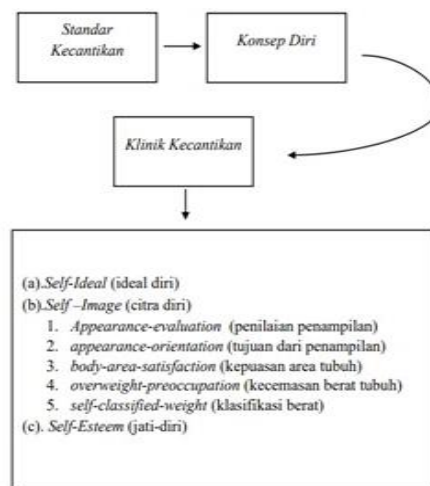
Cantik secara fisik memang menjadi dambaan setiap wanita. Bahkan, banyak di antaranya yang rela melakukan perawatan di klinik kecantikan untuk mendapat hasil yang maksimal. Padahal, konsep cantik sebenarnya bisa dikatakan relatif. Apa yang kita anggap cantik belum tentu dianggap cantik juga oleh orang lain, begitu pula sebaliknya.

Honingman dan Castle (2012) dalam bukunya yang berjudul *Living With Your Look* mendefinisikan *self-concept* (konsep diri) sebagai gambaran watak seseorang terhadap dirinya tentang bentuk tubuh dan bagaimana individu mempersepsikan ataupun memberikan penilaian terhadap apa yang dipikirkannya mengenai bentuk tubuh dan ukuran dirinya, serta bagaimana orang memberikan penilaian terhadap dirinya. Konsep diri diartikan sebagai bentuk ukuran yang sempurna dan paling ideal yang diinginkan seseorang. Konsep diri dipengaruhi oleh faktor dari dalam diri

dan budaya yang sangat bervariasi, karena itulah ada perbedaan bentuk ideal antara individu. Dengan adanya standar ideal dan perubahan fisik yang dialami seseorang, hal ini membuat individu cenderung ingin mengubah penampilannya menjadi lebih ideal.

Konsep diri terbagi menjadi dua yaitu konsep diri real dan ideal. Rogers (Alwisol, 2005) mengenalkan dua konsep diri dari self-concept yakni *incongruence* yang menjadi ketidakcocokan antara self yang dirasakan dalam diri berupa pengalaman namun disertai dengan pertentangan batin. Kedua, adalah *congruence*

yang memiliki arti sebagai pengalaman dalam diri yang kemudian diungkapkan dengan baik sehingga menjadi konsep yang utuh. Dengan pengertian, jika individu dapat mengembangkan kemampuannya agar dapat berfungsi maksimal sesuai dengan norma yang berlaku, maka akan muncul pemikiran positif dari dirinya, hal ini bersifat tidak bersyarat. Sebaliknya, apabila potensinya tidak terpenuhi maka individu akan mengembangkan potensi bersyarat, sehingga dia akan mudah merasa bersalah dan merasa tidak berharga.



Gambar 2. Fitur Konsep Diri

Masalah utama yang masih sering dialami banyak wanita Indonesia adalah kepercayaan diri dan kecantikan. Dua hal ini sangat berkaitan mengingat jika kecantikan seringkali dianggap dapat meningkatkan kepercayaan diri. Stigma masyarakat Indonesia masih sering menganggap jika cantik berarti memiliki kulit putih mulus, rambut panjang dan tubuh yang langsing. Hal ini juga turut didukung dengan berkembangnya produk untuk memutihkan (*whitening*) ataupun produk pengurus tubuh, sehingga wanita Indonesia yang menjadi target konsumen menjadi tergiur dan tidak percaya diri dengan kecantikan alaminya.

Fenomena standar kecantikan wanita Indonesia juga sesuai dengan unsur semiotika Roland Barthes yang terdiri dari denotasi, konotasi serta mitos. Dimulai dari makna denotasi atau makna sebenarnya. Makna denotasi merupakan makna yang dapat dilihat oleh mata. Sehingga hal ini sesuai dengan makna cantik pada tiap wanita Indonesia. Bahwa tiap wanita adalah cantik, berdasarkan kecantikan alaminya, berdasarkan perilakunya dan karakternya. Apa yang masyarakat lihat sebagai sesuatu yang cantik, maka itulah makna sebenarnya.

Sedangkan yang kedua adalah konotasi atau makna tidak sebenarnya. Konotasi merupakan makna yang cenderung subjektif dan bervariasi dan biasanya terkandung dalam tanda-tanda. Sebut saja tanda yang digunakan oleh beberapa iklan produk kecantikan dengan klaim memutihkan (*whitening*) tubuh dengan menggunakan model dari luar negeri yang tentunya berbeda karakteristiknya dengan masyarakat Indonesia sebagai target pasar mereka. Iklan yang disiarkan melalui media massa dan media online ini memberikan dampak atau pengaruh kepada masyarakat bahwa arti "cantik" berarti berkulit putih, bertubuh langsing, berkulit mulus, memiliki rambut yang panjang dan lurus. Padahal sejatinya tiap wanita Indonesia sudah dianugerahi dengan kecantikan alaminya masing-masing.

Unsur yang ketiga adalah mitos. Mitos ini bisa dikatakan sebagai sebuah perkembangan dari makna konotasi yang sudah terbentuk di masyarakat. Jika

sebelumnya masyarakat memaknai “cantik” dengan kulit putih dan bertubuh langsing, maka makna tersebut akan menjadi sebuah bahasa untuk menunjukkan arti “cantik” yang semakin berkembang di masyarakat. Maraknya iklan produk kecantikan yang tersebar di berbagai media massa dengan klaim untuk memutihkan (*whitening*) daripada mencerahkan (*brightening*) yang membuat wanita Indonesia yang berkulit sawo matang menjadi tidak percaya diri dengan dirinya sendiri. Seolah-olah pesan yang disampaikan mengajak wanita Indonesia berlomba-lomba untuk menjadi kurus, dengan kulit putih ataupun berambut lurus yang secara tidak langsung membuat mereka tidak mencintai dirinya sendiri.

Kecantikan wanita Indonesia justru sangat unik dan beragam di berbagai daerahnya. Adanya perawatan yang tersebar saat ini hanya untuk membuat kulit alami tampil lebih baik dan disesuaikan dengan kebutuhan agar wanita bisa semakin percaya diri. Kepercayaan diri seseorang juga bisa turun jika melihat banyak model promosi suatu produk yang mengutamakan model luar negeri dengan fitur tubuh yang berbeda dengan wanita Indonesia.

Standar kecantikan sebenarnya dipengaruhi oleh ideologi dan persepsi masing-masing individu. Misalnya saja, menurut sebagian orang cantik berarti bertubuh langsing dan tinggi, rambut panjang tergerai, wajah putih dan sebagainya. Namun, menurut sebagian orang cantik lebih diutamakan pada perilaku maupun kecerdasan wanita. Sebagian lagi menganggap jika cantik adalah kombinasi keduanya atau yang disebut *total beauty*.

Mengingat jika kebutuhan wanita Indonesia terkait produk make up lokal yang dimiliki pada tahun 2015 akhir sangat terbatas dan akhirnya memilih menggunakan brand dari luar negeri dengan harga yang lebih mahal. Elizabeth Christina atau akrab disapa Lizzie Parra bersama tim akhirnya memutuskan untuk mendirikan beauty brand lokal bersifat independen bernama *By Lizzie Parra (BLP) Beauty*.

Di dalam BLP Beauty sendiri, Lizzie Parra bersama dengan sang adik, Monica

Christa untuk mendirikan beauty brand tersebut mulai dari ranah online hingga membentuk beauty store pada 2018 lalu, yakni BLP Beauty Space. BLP Beauty memiliki misi utama untuk membuat semua perempuan merasa cantik dengan penambahan tagar *#BeAdored, who empowers all women to feel good with their own ways*. Melalui misi tersebut, Lizzie Parra ingin agar setiap wanita bisa percaya diri dan kagum dengan kecantikan mereka, cantik menurut versi mereka sendiri. Tagar *#BeAdored* yang berarti kagum atau mengagumi juga ditambahkan dalam kolom terbaru pada website www.blpbeauty.com yaitu BLP Stories, yang menghadirkan cerita inspiratif dari wanita-wanita di seluruh Indonesia. Hal ini menandakan jika tiap wanita bisa belajar untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki, kagum akan

dirinya sehingga kecantikan yang mereka miliki akan semakin terpancar dan percaya diri.

Seperti diketahui, merasa cantik terkadang bisa meningkatkan kepercayaan diri. Beruntungnya, saat ini beberapa wanita Indonesia sudah mulai paham dan percaya diri dengan makna cantik pada diri mereka masing-masing. Untuk mendukung tagar *#BeAdored* yang dibuat, BLP Beauty membuat banyak konten seperti di bawah ini.

1. Website (www.blpbeauty.com)

BLP Beauty baru saja mengunggah konten BLP Girls bersama Claudya yang dimuat pada 23 Juni 2020. Konten ini berisikan kisah dari Claudya sebagai Make Up Artist dalam menggapai mimpi dan menemukan kepercayaan dirinya. Dalam konten ini jelas terlihat bahwa ada makna denotatif (sebenarnya) yang terkandung. BLP Beauty menggunakan model produk BLP yang digunakan dengan tidak menggunakan standar wanita cantik dengan tubuh kurus, berambut panjang ataupun seperti ciri model komersial lainnya. Namun, BLP Beauty ingin mendekatkan diri kepada setiap konsumennya bahwa siapa saja bisa menjadi cantik

dan percaya diri menurut versi mereka sendiri.



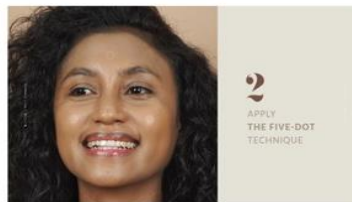
What do you envision for your career?
Some people encouraged me to open a makeup class. I'd love to do it, on a smaller, more private setting. I am also interested in doing collaborations or even starting my own brand!

How can makeup empower women, according to you?
Makeup is our tool to enhance our inner beauty. Makeup isn't there to make you beautiful, because every woman is beautiful already. I believe that if we have a positive mindset, even with natural makeup we can already show our inner beauty. I had an experience of putting makeup on when I am not in the mood. I ended up erasing it because something felt off. You should feel good on the inside first, then makeup will enhance how you look.

Gambar 1.1.

Konten BLP Girls : Claudya, Enhancing Inner Beauty Through Make Up

Berdasarkan gambar di atas, terdapat sosok Claudya yang berhasil mematahkan mitos hasil perkembangan kecantikan adalah yang bertubuh cantik adalah yang bertubuh make up dan bisa menginspirasi menggambarkan sosok yang menggunakan *background* berwarna muda juga bisa diartikan sebagai warna cinta, kasih yang secara tidak langsung mengajak tiap wanita untuk bisa mencintai diri mereka sendiri.



Take Face Base and pump once on the back of your hand. Then, distribute it in five dots: one on each cheek, one on the forehead, one on the chin and one on the nose. Spread them with your preferred tools in circular motion. Don't forget to take the excess to your neck to ensure one continuous tone.

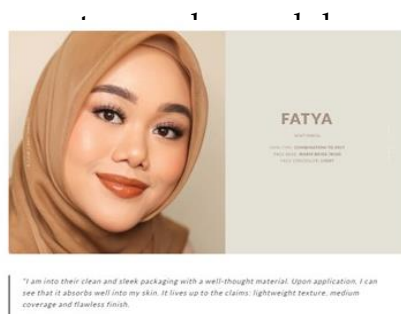
BLP Zine sendiri merupakan konten terbaru yang diluncurkan menjelang perilisan rangkaian produk face kit mereka yakni *face base* dan *face concealer*. Dalam konten berjudul New Natural yang diunggah pada 8 Juni 2020 ini jelas terlihat makna konotatif (makna tidak sebenarnya) jika BLP Beauty berani menggunakan model dengan kulit sawo matang dan rambut ikal. Tanpa kata-kata berlebihan, unggahan ini mencerminkan jika standar kecantikan tidak hanya dimiliki oleh wanita berkulit cerah ataupun berambut lurus.



e : New Natural

Rubrik berikutnya adalah BLP Zine : In Her New Story yang diunggah pada 8 Juni 2020 yang masih berkaitan dengan peluncuran produk terbaru mereka. Kali ini BLP Beauty menggunakan model sekaligus beauty influencer dengan tiga jenis warna dan jenis kulit yang berbeda, yang dapat mewakili wanita-wanita Indonesia lainnya.

Terlihat jelas makna denotatif (sebenarnya) melalui unggahan ini. Masing-masing beauty influencer menceritakan secara jelas jenis kulit, warna kulit dan pengalaman masing-masing-



Gambar 1.3. Dan 1.4.

Konten BLP Zine : In Her New Story bersama Ririe Prams (kiri) dan Gel Angelicca (kanan)

Berikutnya adalah beauty influencer, Fatya Biya. Produk dari BLP Beauty juga menggunakan model baik berhijab ataupun tidak. Selain itu, hal ini juga merepresentasikan jika produk BLP Beauty sudah aman dan halal untuk digunakan karena sudah lolos sertifikasi MUI (Majelis Ulama Indonesia).

I am excited to announce the release of the heroes of no makeup-makeup look, two complexion essentials that we have been developing since 2019: Face Base and Face Concealer!

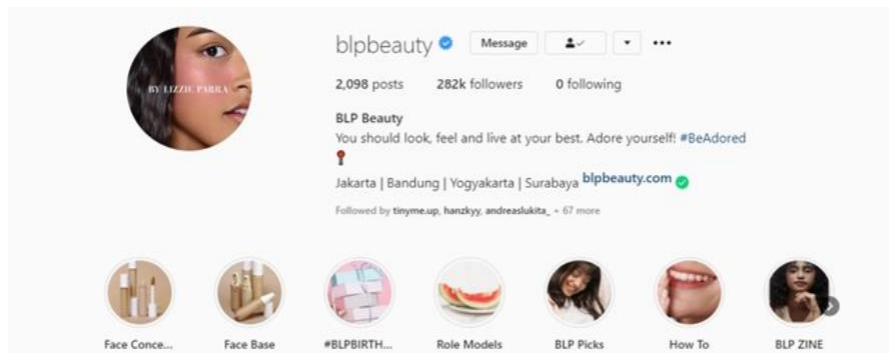


Konten Bl

Biya

Giving birth to complexion products has always been a dream. It involves trials and errors, through myriad formulas. BLP Team has been trying on different textures and different finishes to create a complexion line that truly embodies what BLP is all about: the easy, everyday shade for BLP Girls to embrace and enhance the skin we're born with.

Lizzie Parra juga memunculkan pengalamannya melalui rubrik Lizzie's Letter yang diunggah pada 8 Juni 2020 yang turut bertepatan dengan peluncuran produk terbarunya. Melalui postingan tersebut, Lizzie membagikan pesan dengan makna denotatif (sebenarnya) jika setiap wanita bisa bangga dan merawat kulit cantiknya sesuai kebutuhan mereka melalui kata-kata "...embrace and enhance the skin we're born with.."



Gambar 1.6.
Konten Lizzie's Letter

2. Instagram (@blpbeauty)

Sesuai dengan misi utama yakni membuat semua wanita merasa cantik, BLP Beauty menambahkan tagar #BeAdored pada bio Instagram mereka. Jelas terlihat makna denotatif (sebenarnya) karena melalui kata-kata tersebut, BLP Beauty bersama produknya ingin mengajak setiap wanita bisa kagum dan percaya diri dengan kecantikan asli mereka.



Gambar 2.1.
Tampilan Bio Instagram @blpbeauty

BLP Beauty juga menambahkan kata-kata motivasi agar setiap wanita semakin percaya diri dengan kecantikan versi mereka. Salah satunya adalah potongan kalimat dari Claudia pada rubrik BLP Girls yang diunggah ke Instagram pada 23 Juni 2020.

Gambar 2.2.
Postingan Kata-Kata Penyemangat

Dalam pemilihan model untuk produk terbarunya, BLP Beauty memilih para pekerja di dalam perusahaan sendiri dengan jenis serta warna kulit yang berbeda. Dalam postingan di bawah ini terlihat rangkaian foto model yang tidak menggunakan tambahan kata-kata. Postingan yang diunggah pada 8 dan 15 Juni 2020 ini menunjukkan makna konotatif (tidak sebenarnya) bahwa arti "cantik" bukan hanya dimiliki bagi mereka yang berambut lurus ataupun berkulit putih.

Gambar di bawah inilah yang menunjukkan keberagaman wanita Indonesia yang menjadikan mereka unik dan cantik. Terlihat bahwa kelima model ini berpose berdekatan bahkan memeluk dari belakang sebagai dukungan dan penghargaan antar sesama wanita.

Gambar 2.3.

Tampilan Model Produk Face Base Dengan Berbagai Skin Tone



Gambar 2.4.

Model Produk untuk Kulit Sawo Matang (*medium to tan skin*)



Gambar 2.5. Model Produk untuk Kulit Medium (*medium skin*)

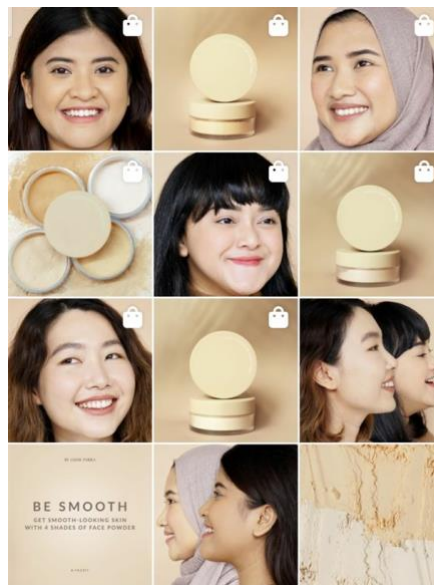


Gambar 2.6.

Model Produk untuk Kulit Cerah ke Kuning Langsat (*light to medium skin*)

Melalui beberapa konten Instagram di atas, terlihat jelas jika kemasan produk untuk *BLP Face Base* dan *Face Concealer* didominasi dengan warna putih dan nude yang elegan. Pemilihan warna *nude* (*beige*) kecoklatan ini menunjukkan warna natural yakni bahwa tiap wanita memiliki kecantikan naturalnya masing-masing. Produk kecantikan yang mereka pakai tidak berfungsi sebagai topeng namun agar mereka semakin percaya diri dan lebih mencintai dirinya sendiri. Warna putih dipilih untuk menunjukkan sisi wanita yang mulia, suci dan elegan.

Pemilihan model dari pekerja BLP Beauty sendiri juga dilakukan saat peluncuran warna terbaru untuk *Face Powder* yang merambah ke kuning langsung dan sawo matang.



Gambar 2.7.
Pemilihan Model Untuk BLP Face Powder

Terlihat jelas melalui konten di atas, para model yang diambil dari tim BLP Beauty sendiri berekspresi dengan ceria dan bahagia yang menunjukkan semangat wanita yang selalu aktif, ceria, bahagia serta bersyukur dengan apa yang dimiliki.

Kesimpulan

Indonesia dikenal dengan keberagaman suku dan budaya yang menghadirkan kecantikan alami wanita nusantara di tiap daerah. Keunikan itulah yang membuat

tiap wanita menjadi spesial dan cantik menurut versi mereka sendiri. Ideologi mengenai kecantikan terus berkembang dari waktu ke waktu dan dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya media online dan lingkungan. Saat ini banyak produk kecantikan yang beredar baik dari dalam maupun luar negeri. Namun, sayangnya hal ini justru membuat sebagian wanita merasa tidak percaya diri dengan kecantikan alaminya akibat penggunaan model produk yang tidak sesuai dengan ciri khas wanita Indonesia. Tidak sedikit masyarakat yang juga masih dipenuhi dengan stigma jika cantik berarti bertubuh langsing, berambut panjang ataupun berkulit putih.

Hal inilah yang membuat salah satu pelopor beauty brand lokal, By Lizzie Parra (BLP) Beauty untuk mendobrak standar kecantikan yang selama ini ada dengan pengenalan produk serta misi yang dibangun. Beauty brand yang dimiliki oleh Lizzie Parra selaku beauty influencer ini memiliki misi untuk membuat semua wanita merasa cantik. Cantik dengan kepribadian mereka, potensi yang ada, perilaku serta misi ke depannya. BLP Beauty mewujudkan misi tersebut melalui pengadaan konten melalui akun Instagram dan website mereka.

Dibandingkan menggunakan model komersial untuk produk mereka, BLP Beauty justru menampilkan para timnya sebagai model dengan jenis dan warna kulit yang beraneka ragam dan mewakili wanita Indonesia. Mereka juga menggunakan tagar #BeAdored agar tiap wanita bisa kagum dengan diri mereka sendiri dan bangga dengan kecantikan alaminya.

Fenomena mengenai kecantikan ini bisa dianalisis berdasarkan tiga unsur yang terdapat pada semiotika Roland Barthes, yakni denotasi, konotasi serta mitos. Makna denotasi merupakan makna yang dapat dilihat oleh mata. Sehingga hal ini sesuai dengan makna cantik pada tiap wanita Indonesia. Bahwa tiap wanita adalah cantik, berdasarkan kecantikan alaminya, berdasarkan perilakunya dan karakternya. Apa yang masyarakat lihat sebagai sesuatu yang cantik, maka itulah makna sebenarnya.

Makna kedua yang merupakan konotasi makna tidak sebenarnya. Konotasi

merupakan makna yang cenderung subjektif dan bervariasi dan biasanya terkandung dalam tanda-tanda. Sebut saja tanda yang digunakan oleh beberapa iklan produk kecantikan dengan klaim memutihkan (whitening) tubuh dengan menggunakan model dari luar negeri yang tentunya berbeda karakteristiknya dengan masyarakat Indonesia sebagai target pasar mereka. Iklan yang disiarkan melalui media massa dan media online ini memberikan dampak atau pengaruh kepada masyarakat bahwa arti “cantik” berarti berkulit putih, bertubuh langsing, berkulit mulus, memiliki rambut yang panjang dan lurus. Padahal sejatinya tiap wanita Indonesia sudah dianugerahi dengan kecantikan alaminya masing-masing.

Satu lagi unsur milik Barthes adalah mitos. Unsur yang ketiga adalah mitos. Mitos ini bisa dikatakan sebagai sebuah perkembangan dari makna konotasi yang sudah terbentuk di masyarakat. Jika sebelumnya masyarakat memaknai “cantik” dengan kulit putih dan bertubuh langsing, maka makna tersebut akan menjadi sebuah bahasa untuk menunjukkan arti “cantik” yang semakin berkembang di masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Afriani, D. (2011). *Pengaruh Pengembangan Karir Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Di Pusat Pengembangan Pendidikan Nonformal Dan Informal (P2PNFI) Regional 1 Bandung*.

Alex Sobur. 2013. *Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Alwisol. (2005). *Psikologi Kepribadian*. Malang : Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang.

Sugiono, 2005. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.

Poerwandari, Kristi, 2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Perilaku Manusia*. Jakarta : Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

Atkinson, et al. (1983). *Pengantar Psikologi Edisi Kedelapan*. Erlangga. Jakarta.

Barthes, Roland. 2007. *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta : Pustaka Belajar.

Bimo Walgito. (1990). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta : Andi Offset.

Bimo Walgito. (2003). *Psikologi Sosial Suatu Pengantar*. Yogyakarta : Andi Offset.

Eriyanto. (2008). *Analisis Wacana. Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : PT

LKiS Pelangi Aksara Yogyakarta.

Honigman, R., & Castle, D.J. (2007). *Living with Your Looks*. Victoria : University of Western Australia Press.

Lasmadiarta, M. (2011). *Extreme Facebook Marketing for Giant Profits*. Jakarta : Elex Media Komputindo.

Muttaqin, Z. (2011). *Facebook Marketing dalam Komunikasi Pemasaran Modern*. Jurnal Teknologi, 1(2), 103-109.

Rulli Nasrullah, 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Vera, Nawiroh. (2015). *Semiotika dalam Riset Komunikasi (Cetakan Kedua)*. Bogor : Ghalia Indonesia.

Jurnal

Kenny Monica, Andi Alimuddin dan Muhammad Najib. 2015. *Semiotika Pesan Instagram Ani Yudhoyono dalam Perspektif Etika Komunikasi*, 4(1), 19-25.

Sinta Rizky Haryono, Dr. Dedi Kurnia Syah Putra, S.Sos.i., M. Ikom. 2017. *Identitas Budaya Indonesia : Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Aqua Versi "Temukan Indonesiamu"*, 4(3), 3270-3271.

Skripsi

Dian Tirta Prahmadhani, 2007, *Persepsi Wanita Dewasa Dini Pengguna Produk Skincare Tentang Kecantikan*, Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma.

Safitry Rahmawati, 2017, *Representasi Kecantikan Dalam Media Sosial (Analisis Semiotika pada Video Make-up Tutorial Beauty Vlogger Abel Cantika di Youtube)*, Malang, Universitas Muhammadiyah Malang.

Internet

Representasi Abel Cantika Melalui Video Tutorial. Diakses pada 25 Juni, melalui <http://eprints.umm.ac.id/35401/>.

Semiotika Roland Barthes. Diakses pada 28 Juni 2020, melalui [https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes#:~:text=Roland%20Barthes%20adalah%20salah%20satu,connotative%20\(Bouzida%2C%202014.](https://pakarkomunikasi.com/teori-semiotika-roland-barthes#:~:text=Roland%20Barthes%20adalah%20salah%20satu,connotative%20(Bouzida%2C%202014.)

Deskripsi Metode Penelitian Kualitatif. Diakses pada 28 Juni 2020, melalui <http://eprints.umm.ac.id/35401/>.

Metode Deskriptif Kualitatif. Diakses pada 28 Juni 2020, melalui http://etheses.uin-malang.ac.id/1749/7/09410177_Bab_3.pdf

Ideologi Kecantikan. Diakses pada 29 Juni 2020, melalui <https://dgi.or.id/dgi-archive/mitos-kecantikan-pada-kemasan-kirana>

Media Sosial Sebagai Representasi Terhadap Realitas Sosial. Diakses pada 29 Juni 2020, melalui <http://eprints.umm.ac.id/35401/3/jiptumpp-gdl-safitryrah-49894-3-babii.pdf>.

Standar Kecantikan Mempengaruhi Kepercayaan Diri. Diakses pada 29 Juni 2020, melalui <http://eprints.ums.ac.id/56807/3/03.BAB%20I.pdf>

Ideologi dan Mitos Kecantikan. Diakses pada 29 Juni 2020, melalui <http://digilib.uinsby.ac.id/10568/7/bab%204.pdf>