

REPRESENTASI CANTIK PADA IKLAN TELEVISI NIVEA PEARL & BEAUTY DEO VERSI ABEL CANTIKA

(Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)

Aisyah Bariyana Nur Fitri¹, Nursha Dwi Setyowati², dan Diana Nur Wahyuning Mahardika³

¹ UPN "Veteran" Jawa Timur
aisyahbariyana@gmail.com

² UPN "Veteran" Jawa Timur
nurshadwi@gmail.com

³ UPN "Veteran" Jawa Timur
diana.wahyuning@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan maraknya konstruksi perempuan cantik dalam iklan media massa. Salah satu industri kecantikan yang memanfaatkan bagaimana iklan dalam menggambarkan kecantikan adalah Iklan televisi Nivea Pearl & Beauty Deo Versi Abel Cantika. Namun representasi perempuan dalam iklan tersebut tidak memancarkan kecantikan secara fisik. Sehingga tujuan penulis ingin mengetahui representasi rahasia cantik all out Versi Abel Cantika, dan untuk mengetahui makna tersembunyi dalam iklan tersebut. Pentingnya hal tersebut dikarenakan Iklan dengan kuat bisa membidikkan opini publik terhadap bagaimana standart-standart kecantikan. Penggambaran atau representasi kecantikan perempuan dapat dilihat melalui audio, visual, text, ekspresi, perilaku, dan pakaian yang merupakan bagian dari material kehidupan dalam iklan. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif yang bersifat interpretative dengan analisa semiotik Charles Sanders Pierce. Melalui analisa semiotik penulis bisa melihat bagaimana kecantikan perempuan dengan mengamati secara rinci apa yang ditampilkan oleh iklan tersebut, seperti pakaian, warna, atau tempat. Sehingga hasil penelitian dapat di ketahui bahwa Iklan Nivea Pearl & Beauty Deo Versi Abel Cantika, kecantikan digambarkan melalui rasa percaya diri dengan menjadi diri sendiri.

kata kunci : semiotik, Charles Sanders Pierce, iklan, cantik

ABSTRACT

This research is based on the construction of beautiful women in mass media advertising. One of the beauty industries that utilizes advertisements in Beauty publications is Abel Cantika's Nivea Pearl & Beauty Deo television commercial. The representation of women in the advert does not exude physical beauty. Abel Cantika, and to look for hidden meanings in the ad. The importance of this is because advertising can firmly aim public opinion on beauty standards. The depiction or representation of women's beauty can be seen through audio, visuals, texts, expressions, interactions, and clothing that are part of the life material in advertisements. The method used is an interpretative qualitative method with Charles Sanders Pierce's semiotic analysis. Through a semiotic analyzer, the writer can see how women wear what the advertisement asks for, such as clothing, color, or place. Abel Cantika, beauty developed through self-confidence by being yourself, Nivea Pearl & Beauty Deo.

Keywords : semiotic, Charles Sanders Pierce, advertising, beauty

PENDAHULUAN

Dunia periklanan Indonesia makin hari tampak terus berkembang dengan selalu menghadirkan iklan yang menarik dan mampu menangkap perhatian. Iklan menjadi salah satu bentuk pesan komunikasi pemasaran yang memuat info mengenai suatu produk yang disampaikan melalui media untuk khalayak. Dominasi perempuan dalam bingkai media massa kerap kita temui. Seperti iklan produk kosmetik dan perawatan pribadi yang memang sengaja ditujukan untuk perempuan. Faktanya, begitu banyak produk industri yang diciptakan untuk perempuan. Selain menjadi target pasar industri, perempuan dianggap mampu menguatkan pesan iklan. Kehadirannya dalam iklan merupakan elemen yang sangat menjual. Sedangkan eksistensi perempuan dalam produk pria sebagai tanda keamanan. Lalu keberadaan perempuan dalam iklan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya. Iklan sangat kuat memenangi dan membidikkan opini publik terhadap standart-standart kecantikan. Mengingat cantik merupakan sesuatu yang diprioritaskan kaum hawa, maka dari itu media massa mengambil peran sebagai alat pengukur standart kecantikan melalui tayangan iklan kecantikan.

Tayangan iklan kecantikan yang ditayangkan secara terus-menerus akan meningkatkan kapasitas budaya konsumtif penonton agar mengikuti standart nilai kecantikan yang disematkan dengan memakai produk yang diiklankan. Melalui tayangan tersebut muncul sebuah pemaknaan dari dalam diri seseorang yang disebut representasi yang digambarkan melalui kata-kata, text, ekspresi, perilaku, bunyi dan pakaian yang merupakan bagian dari material kehidupan. Di dalam representasi mengandung dua komponen yakni pola pikiran dan bahasa. Iklan sendiri dianggap mampu menciptakan daya tarik melalui elemen *audio* dan *visual* yang sangat kreatif dan *persuasive* mengubah perilaku khalayak. Seperti perempuan cantik itu dipaparkan berkulit putih, langsing, berambut panjang, selalu tersenyum, wangi, dan sebagainya. Adapun hal-hal yang harus dipertimbangkan dalam menganalisis iklan adalah adanya penanda, gambar dan symbol, fenomena sosiologi, desain dari iklan, daya tarik dalam penjualan, serta publikasi yang menimbulkan khayalan adanya publikasi tersebut.

Dengan adanya hal tersebut penulis tertarik untuk mengetahui representasi rahasia cantik *all out* versi Abel Cantika, dan untuk mengetahui makna tersembunyi dalam iklan tersebut artikel ini menggunakan semiotik Charles Sanders Peirce yang berfokus pada tiga elemen *triangle meaning* yaitu berdasarkan pada *Sign* (tanda) sesuatu yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dalam bentuk fisik, *Object* (objek) merupakan sesuatu tanda yang merujuk pada konteks sosial, *Interpretant* (tafsiran) dari tanda tersebut akan memicu munculnya sebuah makna dalam benak seseorang ketika melihat objek.

TINJUAN PUSTAKA

Kecantikan Dalam Iklan Televisi

Media massa dewasa ini merupakan rujukan utama bagi masyarakat dalam memperoleh beragam informasi. Karena fungsi yang demikian media massa memiliki peran yang penting dalam membangun wacana di kalangan public salah satunya menggunakan system periklanan. Menurut Arend dalam Pilar, Pérez, & Gutiérrez (2017) *Advertising, in very simple terms, is "the art of persuading people to buy a product"*. Suatu produk diperkenalkan kepada masyarakat salah satunya dengan cara berkomunikasi kepada masyarakat lewat iklan. Seperti yang dikemukakan Littlejohn dalam Winarni (2015) persuasi dipandang sebagai usaha sadar untuk mengubah pikiran dan tindakan dengan memanipulasikan motif-motif ke arah tujuan yang telah ditetapkan. Sehingga iklan mengambil bagian dalam usaha membentuk, mengubah atau memperkuat suatu pandangan, sikap, pendapat, rasa emosional maupun keyakinan dalam sebuah struktur keyakinan. Berangkat dari pernyataan-pernyataan tersebut wajar saja apabila hingga detik ini televisi masih digunakan sebagai salah satu pilihan utama untuk beriklan.

Media merupakan sarana komunikasi yang memiliki andil yang cukup tinggi dalam membentuk pendapat atau pandangan umum (publik) mengenai suatu gagasan termasuk kecantikan. Menurut Wolf dalam Winarni (2015) pada masa kini "kecantikan" adalah sebuah sistem ekonomi di mana perempuan menemukan "nilai" dari wajah dan tubuh mereka telah berada dalam ruang orang lain, tidak dalam diri mereka, melainkan dalam diri perempuan lain. Kesamaan kecantikan perempuan tentang warna kulit juga diungkap oleh Mulyana (2005: 86) yang mengungkapkan bahwa kulit putih dianggap berstatus lebih tinggi dari pada kulit hitam, konon didambakan 87 % perempuan Indonesia menurut sebuah iklan kosmetik di TV swasta (Winarni, 2015b)

Hasil dari representasi umum mengenai makna cantik itu sendiri mengakibatkan kecantikan diartikan dalam konteks yang lebih sempit. Secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau image gaya hidup dan penampilan, terutama tentang konsep kecantikan bagi perempuan. Nasution menyatakan dalam Winarni (2015) bahwa media massa dianggap berperan penting dalam menyebarkan *image* tubuh ideal (*ideal body image*) perempuan. Begitu besarnya pengaruh image tubuh yang disiarkan oleh media sehingga menyebabkan kaum perempuan, termasuk para remaja perempuan menjadi "terpukau". *Image* yang digambarkan di media dapat mempengaruhi konsep individu tentang peran sosial seseorang dan aturan perilaku yang berkaitan yang dapat membatasi aspirasi sejumlah individu. Pendapat ini kian memperjelas mengenai peranan penting dari iklan media massa dalam memproduksi maupun membangun makna kecantikan dan kaitannya dengan gaya hidup.

Representasi

Menurut Noviani secara semantik, representasi bisa diartikan *to depict, to be a picture of*, atau *to act of speak for (in the place of, in the name of) somebody*. Berdasarkan kedua makna tersebut, to represent bisa didefinisikan sebagai to stand for. Ia menjadi sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang, sebuah tanda yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut (Dewi, 2013). Menurut Grossberg dalam Winarni (2015) representasi adalah kegiatan membuat realitas namun bukan realitas yang sesungguhnya. Konsep ini digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antar teks iklan (media) dengan realitas. Representasi secara literal bermakna "penghadiran kembali" atas sesuatu yang terjadi sebelumnya, melakukan mediasi dan memainkannya kembali untuk menggambarkan hubungan antara teks media dengan realitas. Sehingga secara singkatnya representasi dapat diartikan sebagai usaha penggunaan suatu bahasa dalam menggali makna sesungguhnya dari suatu teks.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berdasar pada analisis. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bersifat interpretative (menggunakan penafsiran) yang melibatkan banyak metode, dalam menelaah masalah penelitiannya (Mulyana, 2007)

Semiotik berasal dari Bahasa Yunani semeion yang artinya tanda. Umberto Eco (1976: 12) mendefinisikan semiotika sebagai disiplin yang mempelajari segala sesuatu yang bisa dipakai untuk berbohong, karena jika sesuatu tidak bisa dipakai untuk berbohong, sebaliknya itu tidak bisa dipakai untuk berkata jujur; dan pada kenyataannya tidak bisa dipakai untuk apa pun juga (Dewi, 2013). Meskipun terlihat sepele makna dari semiotik membawa kita untuk merepresentasikan atau mengkonstruksikan dunia melalui beragam tanda. Menurut Wibowo dalam Aulia (2018) Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam factor dalam komunikasi yaitu pengirim, penerima kode atau system tanda, pesan, saluran komunikasi dan acuan yang dibicarakan.

Banyak pendekatan yang dapat dipilih dalam penelitian semiotika namun peneliti memilih untuk menggunakan pendekatan semiotik yang berkiblat pada teori semiotik Charles Peirce. Peirce yang berfokus pada tiga elemen triangle meaning yaitu berdasarkan pada Sign (tanda) sesuatu yang dapat ditangkap oleh panca indera manusia dalam bentuk fisik, Object (objek) merupakan sesuatu tanda yang merujuk pada konteks sosial, Interpretant (tafsiran) dari tanda tersebut akan memicu munculnya sebuah makna dalam benak seseorang ketika melihat objek. Bagi Peirce dalam Sobur (2013) tanda "is something which stands to somebody for something in some respect or capacity". Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut ground. Konsekuensinya, tanda

(sign atau representamen) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni ground, object dan interpretant.

Dikutip dari Dewi (2013) Hoed menyatakan dengan demikian, apa yang ada dalam kehidupan kita dilihat sebagai “bentuk” yang mempunyai “makna” tertentu namun tidak bersifat pribadi tetapi sosial, yakni didasari oleh kesepakatan” (konvensi) sosial. Di dalam penelitian ini peneliti memfokuskan diri untuk menganalisis teks iklan audio visual Nivea versi Rahasia Cantik Abel Cantika menggunakan pendekatan semiotic dari Charles Sanders Pierce.

PEMBAHASAN

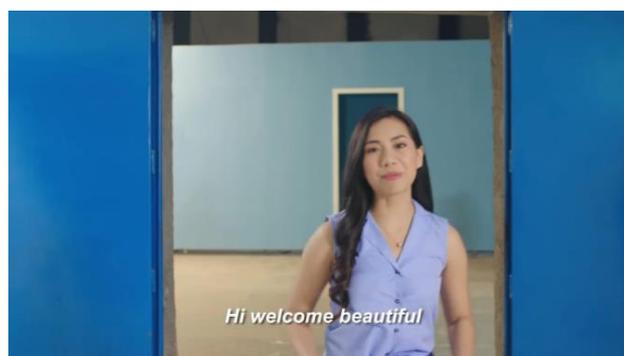
Iklan Nivea “Pearl And Beauty Deodorant” yang bertemakan “Rahasia Cantik *All out* versi Abel Cantika” dipublikasikan pada 28 Agustus 2018 yang berdurasi 1 menit. Video iklan ini selain ditayangkan di televisi juga diunggah di akun YouTube resmi milik Nivea yaitu <https://www.youtube.com/watch?v=NKkFr7vx3cU> dan telah ditonton sebanyak 7,5 juta kali sejak video ini diunggah.

Pergeseran trend cantik dalam iklan

Selama dekade terakhir banyak terjadi perubahan atas iklan media massa yang ditayangkan. Salah satunya yang mencolok adalah mengenai konstruksi perempuan yang dibangun dalam teks iklan. *Feminism* membawa pengaruh yang kuat pada mayoritas produk iklan yang mengalami perubahan besar dalam era baru representasi perempuan dalam iklan. Menurut Gill dalam Alkan (2017) :

“Considering advertising as a valuable part of a capitalist market, one important reason why advertising has changed throughout its history is that gender relations had to be reinterpreted in response to changing economic and social relations and observing historical changes in advertising culture can thus lead us to unpack ideologies embodied in changing approach in women’s media representation”.

Nivea menjadi salah satu dari sekian banyak brand yang memunculkan lanskap pemberdayaan perempuan lewat iklan “Nivea Pearl and Beauty Deo Versi Abel Cantika.



Gambar 1. sapaan beautiful bagi setiap penonton

Di awal iklan Nivea ini diperlihatkan seorang perempuan yang tengah berdiri di depan pintu. Perempuan ini menggunakan sapaan yang menarik yaitu “*beautiful*” dalam pesan pembuka. Dalam kajian Semiotik Pierce, sapaan beautiful merupakan suatu tanda (*sign*) dengan objek beautiful merupakan bahasa Inggris yang memiliki arti cantik. Ungkapan beautiful atau cantik identik dengan kaum hawa sehingga dapat diartikan bahwa tamu dari Abel Cantika berjenis kelamin perempuan. Dalam potongan adegan tersebut tidak ada karakteristik yang jelas dalam menggambarkan bagaimana cantiknya perempuan yang menjadi tamu dari model iklan perempuan tersebut sehingga maksud sapaan “*beautiful*” ini ditujukan kepada seluruh perempuan yang menonton iklan ini. Dengan demikian semua perempuan di awal iklan ini dikonstruksikan sebagai pribadi yang cantik.



Gambar 2. Cantik all out with Abel Cantika

Kemudian sambil berjalan masuk perempuan ini memperkenalkan dirinya sebagai Abel Cantika dan mengatakan akan berbagi tips “*cantik all out*” selanjutnya logo Nivea tampak ditengah-tengah. *Sign* dalam *scene* ini adalah #cantikallout dan Abel Cantika. Sebagai objek, hashtag (#) umumnya digunakan dalam suatu tantangan (*challenge*), *all out* sendiri apabila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia artinya adalah segalanya dan Abel Cantika merupakan beauty influencer yang cukup dikenal di Indonesia. *Scene* ini menggambarkan sosok beauty vlogger, Abel Cantika yang sudah dikenal kiprahnya ingin memberitahu rahasianya untuk tampil cantik segalanya (*all out*) kepada seluruh penonton tayangan iklan ini sekaligus memberikan tantangan kepada penonton untuk tampil #cantikallout.

Selanjutnya perempuan ini dibantu oleh perempuan berbaju *crew* untuk mengenakan jaket berwarna merah muda. *Background* yang sebelumnya berwarna biru muda diubah menjadi jalanan kota yang cukup ramai dan maju kemudian datang seorang perempuan yang memberikan topi berwarna merah muda kemudian model perempuan ini berfoto dengan menyilangkan jari.



Gambar 3. Foto Abel Cantika busana modern

Kemudian *scene* berubah menjadi model perempuan mengenakan baju tradisional Korea berwarna dominan biru muda dan dengan sedikit kombinasi warna putih dan biru tua serta rambut yang disanggul tengah menunduk dengan background istana Korea.



Gambar 4. Abel Cantika dengan pakaian tradisisonal Korea

Setelah itu baju tradisional tersebut dilepas dan berganti menjadi baju bela diri berwarna putih dengan rambut yang dikuncir kuda dan mengatakan “apapun itu, kalau gak malu-malu dan *all out* pasti kelihatan cantik” lalu perempuan tersebut mematahkan kayu.



Gambar 5. Abel Cantika dengan pakaian bela diri

Kemudian perempuan ini melepas lagi baju bela dirinya dan berganti menjadi mini dress berwarna biru muda dengan background yang diganti pula menjadi gambaran jalan dengan banyak toko bertuliskan hangul (tulisan Korea) kemudian muncul dua orang yang mengajak perempuan ini berfoto dan salah satunya menggunakan jilbab.



Gambar 6. Abel Cantika dengan mini dress

Dari beberapa potong adegan ini, dapat ditarik bahwa tanda dari adegan ini adalah pergantian baju mulai dari jaket dengan topi, pakaian tradisional, pakaian bela diri hingga mini dress. Sedangkan objeknya adalah gaya pakaian jaket dan topi memiliki kesan modern dan mengikuti perkembangan jaman, pakaian tradisional korea dikenal pula sebagai hanbok menimbulkan efek anggun dan lemah lembut, pakaian bela diri memiliki kesan sporty bagi pemakainya, dan yang terakhir mini dress yang memberikan kesan feminim. Cuplikan *scene* tersebut diinterpretasikan sebagai tidak peduli dengan karakter maupun pemilihan penampilan seperti apapun, seorang perempuan akan tetap bisa tampil cantik bahkan jilbab pun tidak akan menghalangi tampil cantik bagi perempuan muslim. Karena sesuai dengan dialog dalam iklan ini, “apapun itu, kalau gak malu-malu dan *all out* pasti keliatan cantik” yang paling penting dalam menampilkan cantik dari diri setiap perempuan adalah memiliki rasa percaya diri.

Seperti yang sebelumnya telah dibahas, Nivea dalam iklan ini ingin mengkonstruksikan cantik dari perempuan dengan sentuhan warna yang baru. Sejak awal Nivea ingin menekankan bahwa setiap perempuan itu cantik dengan sapaan “Hai Beautiful”. Iklan Nivea Pearl & Beauty Deo ini memberikan sedikit sentuhan yang berbeda dengan iklan “*Women empowering*” sebelum-sebelumnya. Sering kali iklan-iklan tersebut membahas hanya keberagaman penampilan cantik secara fisik layaknya warna kulit yang mana dulu memiliki kulit yang putih cerah adalah standar dalam kecantikan perempuan yang didobrak dengan iklan-iklan yang menyatakan semua warna kulit sama cantiknya. Namun, tanpa disadari ada aspek lain yang perlu juga untuk dibahas tidak hanya tentang warna kulit. Yaitu preferensi berbusana, dan Nivea berusaha untuk mengangkat isu ini dalam iklannya.

“*Gender stereotypes are repeatedly reproduced in a variety of ways: women are portrayed as soft, vulnerable, fragile, powerless, dreamy, child-like, and submissive.*”(Pilar et al., 2017).

Meskipun telah banyak iklan yang berusaha untuk membangun image cantik yang berbeda dari sebelumnya, sebagian besar iklan lebih terfokus pada cantik dengan warna kulit yang tidak harus putih bersih seperti iklan-iklan pendahulunya. Namun ada hal lain yang terasa dilewatkan yaitu kecantikan masih dikaitkan dengan keanggunan. Terlihat anggun dan tampil layaknya “perempuan pada umumnya” dalam banyak hal terutama penampilan masih menjadi tolak ukur seberapa cantik seorang perempuan. Melalui gambaran model iklan yang tetap percaya diri serta nyaman meskipun mengganti-ganti tema busananya, Nivea ingin menyampaikan pesan bahwa pemilihan busana tidak akan menjadi penghalang untuk tampil cantik. Menjadi perempuan yang tampil “cantik *all out*” hanya dapat dilakukan apabila perempuan tersebut mampu untuk tampil percaya diri sehingga seperti apapun bentuk fisik, penampilan maupun preferensi busana yang dipilih akan tetap cocok dan menunjang perempuan tersebut tampil cantik segalanya (*all out*).

Konstruksi cantik dalam kepercayaan diri

Di era kontemporer ini muncul desakan untuk menjadi sosok percaya diri baik pria maupun perempuan. Kepercayaan diri telah mengajak perempuan untuk mampu bekerja sendiri dengan segala yang dimilikinya seperti pola pemikiran, tingkah laku, cara menjalani hidup, penampilan dan lain sebagainya. Kepercayaan diri menjadi suatu komoditas di masyarakat. Nivea menyadari hal tersebut dan membangun iklan yang berisikan ajakan untuk tampil dengan percaya diri.

Nivea Pearl and Beauty Deo mengambil tema #cantikallout dalam kampanye iklannya bersama Abel Cantika. Bentuk penyampaian pesan mengenai kepercayaan diri dalam iklan tersebut dapat dilihat dari segi dialog, warna dan lokasi yang digunakan.



Gambar 7. Pergantian background biru menjadi jalanan kota

Background yang sebelumnya berwarna biru muda diubah menjadi jalanan kota yang cukup ramai dan maju kemudian datang seorang perempuan yang memberikan topi berwarna merah muda kemudian model perempuan ini berfoto dengan menyilangkan jari telunjuk dan ibu jari. *Sign* dari

potongan cuplikan iklan tersebut adalah lokasi jalanan kota yang ramai, objek semiotik dari potongan tersebut adalah perempuan yang menjadi bintang iklan sedang berada di jalanan kota yang memiliki aktivitas yang ramai dan terlihat senang. Pergantian background dalam cuplikan iklan tersebut direpresentasikan bahwa perempuan ini mampu untuk tampil percaya diri tanpa khawatir meskipun beraktivitas di luar ruangan di tempat yang ramai hingga malam hari.

Sign selanjutnya adalah dialog dari Abel cantika, “apapun itu, kalau gak malu-malu dan *all out* pasti kelihatan cantik”. Objek yang dapat ditangkap dari *sign* tersebut adalah semua perempuan pasti tampil cantik apabila percaya diri dan tampil maksimal. Iklan ini ingin menyampaikan pesan bahwa kepercayaan diri merupakan hal yang penting dan menjadi rajasia untuk setiap penampilan cantik perempuan, sehingga iklan ini ingin mengajak audience untuk menjadi pribadi yang percaya diri dan tampil cantik.



Gambar 8. Pergantian background istana menjadi suasana malam

Muncul perubahan background lagi yang semula Istana Korea menjadi suasana malam di jalanan yang ramai dengan pertokoan yang bertuliskan Aksara Korea (hangul). *Sign* dalam cuplikan ini adalah pergantian background dari istana korea di siang hari menjadi jalanan kota yang ramai di malam hari. Abel Cantika tengah berada di Korea dan berkunjung ke salah satu objek wisata berupa jalanan yang penuh dengan pertokoan merupakan bentuk objek dari potongan iklan ini. dan apabila diinterpretasikan, adegan ini dapat diartikan bahwa perempuan ini tampak tetap tampil percaya diri dengan penampilannya saat malam hari walaupun telah melakukan aktivitas seharian.

Selain itu warna biru juga sering dimunculkan dalam iklan ini, warna biru sendiri apabila ditelaah dalam kajian semiotic Pierce merupakan bentuk *sign*. Objek dari warna biru dalam iklan adalah biru merupakan warna yang melambangkan brand Nivea. Apabila diinterpretasikan, warna biru selain digunakan dalam menguatkan pesan bahwa iklan ini berasal dari brand Nivea juga berfungsi untuk menguatkan makna ajakan untuk tampil percaya diri. Berdasarkan cara pandang ilmu psikologi warna biru tua mampu merangsang pemikiran yang jernih dan biru muda membantu menenangkan pikiran dan meningkatkan konsentrasi, hal ini dikarenakan warna biru mampu memberi kesan

profesional dan kepercayaan (kapanlagi.com, 2019). Banyaknya kemunculan warna biru dapat dikonotasikan bahwa ada keinginan kuat dari Nivea untuk mengajak setiap audience terutama perempuan untuk memperkuat rasa percaya diri dan tampil cantik *all out*.

Putri Miranti (2005:164) mengutip dan mengemukakan dari mana ide kecantikan berasal. Banyak kritik feminis menyatakan bahwa ide kecantikan adalah bentuk dominasi pria. Pria lah yang menginginkan kriteria kecantikan dan membuatnya dijadikan sebagai pedoman perempuan (Winarni, 2015b). Sedangkan dikutip dari Gill & Orad (2017) "*In advice targeted at heterosexual women, confidence is important partly because it is sexy and attractive to men*". Dari kedua pernyataan tersebut jelas adanya bahwa kepercayaan diri dan cantik merupakan dua hal yang saling terhubung satu sama lain. Pria adalah pihak yang memberikan kriteria mengenai definisi cantik yang selama ini dipahami oleh para perempuan tentang rambut lurus, badan ramping, kulit putih bersih dan lain sebagainya. Definisi cantik ini ditetapkan karena dianggap perempuan yang memiliki kriteria tersebut akan tampil menarik dihadapan pria, namun disisi lain menurut penelitian Gill & Orad, lelaki juga menyatakan bahwa menjadi perempuan yang percaya pada diri sendiri akan terlihat menarik. Sejalan dengan hasil penelitian Gill & Orad, Nivea menghadirkan iklan yang mengajak perempuan untuk tampil percaya diri dan membangun kriteria cantik yang tidak sama seperti sebelumnya.

Iklan dan feminitas

Feminitas telah menjadi suatu komoditas bagi para pemilik usaha. Hal inilah yang menjadi penyebab banyak iklan yang mengangkat nilai feminis dalam tema iklannya. "*The changes in the stereotypical representation of women are connected to the fact that, in these past decades, in addition to their changing roles in the labor force and in the family, women have also increased their power as consumer.*" (Pilar et al., 2017). Salah satu bentuk iklan seperti itu adalah Iklan Nivea Pearl and Beauty Deo merupakan iklan yang memang ditujukan untuk kaum hawa, oleh sebab itu banyak nilai-nilai feminitas yang diterapkan dalam membuat konten iklan ini.



Gambar 9. Nilai feminitas yang diangkat Iklan Nivea

Diawal iklan, sosok Abel Cantika menyapa *audience* dengan sebutan *beautiful*. *Beautiful* merupakan *sign*, apabila diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia *beautiful* bermakna cantik dan diinterpretasikan bahwa iklan ini memang berusaha untuk menargetkan perempuan sebagai *audiencenya* hal ini dipengaruhi oleh keterkaitan yang kuat antara perempuan dengan ungkapan cantik. Selanjutnya Nivea juga menggunakan *font* yang sesuai dengan makna feminis. Tulisan "#CantikAllOut" yang merupakan tanda sengaja menggunakan jenis *font script*. Bentuk analisis objeknya adalah *font* ini mewakili sesuatu yang sifatnya feminine, elegan, bersahabat, menarik, dan kreatif (Ashyad, 2017). Tulisan cantik identik dengan sosok kaum hawa sehingga untuk mempertegas bahwa iklan tersebut merupakan iklan produk untuk perempuan maka dipilihlah *font script* memang memiliki gambaran yang sesuai dengan sosok perempuan itu sendiri. Namun disisi lain, Nivea juga memilih jenis *font* Sans Serif untuk tulisan "with Abel Cantika". Bentuk *sign* dari potongan iklan ini adalah tulisan *font* Sans Serif yang berisikan kata "with Abel Cantika". Pemaknaan terhadap jenis *font* ini merupakan bentuk objek yang menggambarkan sesuatu yang universal, bersih, modern, objektif, dan stabil (Ashyad, 2017). Sehingga dapat dipahami bahwa iklan ini memang ditujukan bagi perempuan karena adanya *font script* tapi juga iklan ini berusaha memberikan dampak signifikan mengenai universal, modern, objektif, dan stabil kepada *audience* perempuan dengan tema iklan yang diambil, yakni #cantikallout.

Warna-warna putih dan merah muda juga sering ditampilkan untuk memperkuat image feminitas yang ingin dibangun. Pemilihan warna adalah *sign*. Makna warna merah muda ini merepresentasikan prinsip feminim dan banyak disukai oleh para perempuan, auranya yang kuat memberi benak kita nuansa kelemahan lembut, peduli, dan romansa dan warna putih kontras dengan warna hitam, putih erat kaitannya dengan kesan bersih, suci, ringan, dan terang (kapanlagi.com, 2019).

Perempuan dengan baju bela diri berwarna putih dengan rambut yang dikuncir kuda yang mematahkan kayu. Perempuan yang menggunakan pakaian bela diri dan mematahkan kayu adalah *sign. Object* dari adegan tersebut adalah perempuan tersebut digambarkan kuat. Adegan ini merepresentasikan bahwa tidak terus-terusan dianggap sebagai kaum yang lemah, perempuan juga bisa menjadi sosok yang kuat.

Munculnya dua orang yang mengajak perempuan ini berfoto dan salah satunya menggunakan jilbab merupakan bentuk *sign. Object* yang ingin digambarkan dalam iklan ini adalah berhijab bukan merupakan hal yang aneh di Indonesia. Menurut Purnengsih (2017) Jilbab adalah kerudung lebar yang dipakai perempuan muslim untuk menutupi kepala dan leher sampai ke dada. Dalam hukum islam jilbab adalah tata cara berpakaian yang diwajibkan bagi perempuan muslimah. Perempuan berhijab dikonotasikan sebagai perempuan muslim yang taat dalam menjalankan syariat islam. Adegan ini diinterpretasikan sebagai produk deodorant Nivea halal sehingga produk ini dapat digunakan oleh semua kalangan meskipun itu umat muslim sekalipun.

PENUTUP

Berdasarkan analisis pada iklan televisi mengenai representasi kecantikan perempuan yang digambarkan dalam iklan Nivea “*Pearl And Beauty Deodorant*” dengan tema “Rahasia Cantik *All out* versi Abel Cantika” didapat kesimpulan sebagai berikut :

Terdapat pergeseran trend cantik dalam iklan ini. Jika dibandingkan dengan iklan *Women Empowering* pada umumnya yang sering membahas keberagaman bentuk kecantikan yang dilihat dari fisik seperti warna kulit yang putih dan cerah. Di iklan Nivea ini terdapat aspek lain yang menarik untuk dibahas, seperti isu mengenai preferensi berbusana yang dipilih, karena saat ini penampilan menjadi tolak ukur seberapa cantiknya seorang perempuan. Iklan Nivea menyampaikan pesan bahwa pemilihan busana tidak akan menjadi penghalang untuk tampil cantik. Hal itu ditunjukkan dengan model yang tetap percaya diri dan tetap merasa nyaman meskipun mengganti-ganti pakaian yang ia kenakan dalam Iklan tersebut, mulai dari pakaian layaknya artis internasional, pakaian tradisional, pakaian bela diri hingga mini dress.

Iklan Nivea dalam mengkonstruksikan cantik berusaha untuk membangun kepercayaan diri dari setiap perempuan. Pesan mengenai kepercayaan diri dapat dilihat dari segi dialog, warna dan lokasi yang digunakan dalam iklan tersebut. Seperti objek yang dapat ditangkap dari *sign* dialog Abel Cantika bahwa semua perempuan pasti tampil cantik apabila ia percaya diri. Selain itu, warna biru sering dimunculkan dalam iklan ini , hal tersebut dapat dikonotasikan bahwa Nivea memiliki keinginan kuat untuk mengajak setiap audience khususnya perempuan agar dapat memperkuat rasa percaya diri yang ada pada dirinya sehingga dapat tampil cantik *all out*.

Feminitas yang ditunjukkan pada iklan Nivea dapat berupa pemilihan jenis *font*, seperti *font script* pada tulisan #CantikAllOut atau jenis *font Sans Serif* pada tulisan “with Abel Cantik”. Bentuk feminitas lainnya ditunjukkan dengan model yang mengenakan baju bela diri dengan rambut dikuncir dan mematahkan kayu yang merupakan *sign*, *object*-nya untuk menggambarkan seorang perempuan yang kuat dan tidak dianggap sebagai kaum yang lemah. Selain itu *scene* saat perempuan yang mengenakan jilbab berfoto dengan Abel Cantika juga merupakan *sign*. perempuan yang berjilbab tersebut dikonotasikan sebagai umat muslim yang menjalankan syariat agama islam dan adegan tersebut dapat diinterpretasikan bahwa produk deodorant Nivea merupakan produk halal dan dapat digunakan oleh seluruh umat muslim.

Penggambaran citra perempuan dalam iklan tidak harus menggunakan tradisi lama dengan menampilkan sosok perempuan berkulit putih, kurus, berambut lurus dan lainnya untuk menampilkan “sosok perempuan cantik”. Di era ini *feminism* telah berkembang dan mempengaruhi banyak hal termasuk persepsi baru mengenai standart cantik perempuan. Perempuan saat ini merupakan komoditas bagi perusahaan komersil untuk menjual produk-produknya sehingga untuk mengimbangi hal tersebut iklan yang tepat untuk dibuat adalah iklan-iklan bertema “*women empowering*”. Khalayak merupakan audience dari produk iklan. Sehingga sudah sewajarnya khalayak mampu menangkap pesan-pesan yang dibawa oleh iklan-iklan dan memfilter nilai-nilai iklan apa saja yang relevan untuk diterapkan dan apa saja nilai-nilai iklan yang tidak relevan untuk diterapkan.

REFERENSI

- Alkan, N. (n.d.). *New Trends in The Representation of Women in Contemporary Media Culture : A Critical Analysis of Three Women empowering Advertising Campaigns* *.
- Ashyad, M. H. (2017). Jangan Salah, Tipe *Font* yang Kita Gunakan untuk Menulis Mengandung Makna Psikologis Lho. *29 Mei*.
- Aulia, D., & Komunikasi, J. I. (2018). *REPRESENTASI FEMME FATALE DALAM FILM LAGA INDONESIA (Studi Kualitatif Deskriptif Analisis Semiotika John Fiske dalam Film ‘Headshot’ dan ‘The Night Comes For Us’)*.
- Dewi, M. C. (2013). *REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)*. *06(2)*, 63–82.
- Gill, R., & Orgad, S. (2017). *Confidence culture and the remaking of feminism*.
- kanlagi.com. (2019). Arti Warna dalam Psikologi, Coba Cari Makna di Balik Warna Favoritmu. *04 Januari*.

Mulyana, D. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi* (pertama; D. Mulyana, ed.). Bandung: Rosda.

Pilar, M., Pérez, R., & Gutiérrez, M. (2017). *Femvertising : female empowering strategies in recent spanish commercials*. 8(2), 337–351.

Purnengsih, I. (n.d.). *Representasi “wanita cantik sejati” versi iklan safi*.

Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi* (5 ed.). Bandung: Remaja Rosdakarya.

Winarni, R. (2015). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *Deiksis*, 134–152. Diambil dari <http://journal.lppmunindra.ac.id/index.php/Deiksis/article/view/399>