

Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan

Joanne Mareris Sukisman, Lusia Savitri Setyo Utami
joanne.915170017@stu.untar.ac.id, lusias@fikom.untar.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara

Abstract

The development of a standard beauty stigma that says being beautiful has white skin is a problem for some women in Indonesia. This happened due to the construction of mass media and foreign cultures' entry. That way, those with dark or brown skin will feel insecure. Seeing this stigma, Pond's, as one of the pioneers of skincare, created an advertisement for their new product variant, Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream, which shows models with various skin colors typical of Indonesian women. The purpose of this study was to explain and describe the resistance to the stigma of female beauty skin color standards depicted in the TV ad for Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream. This research's theoretical review is advertising, television advertising, skin color, the concept of beauty standards, and stigma and resistance. This research uses a qualitative approach method with Charles Sanders Peirce's semiotic analysis, which sees a phenomenon with three main components: Signs, Objects, and Interpretations. The results showed that in several scenes, the advertisement message that the standard of female beauty was not measured by skin color. Still, beauty was based on the inner beauty, potential and talents possessed, and gratitude and confidence. The research results show that this advertisement does not follow the construction of ads in general but shows beauty with various skin colors as Indonesian's typical skin colors. It wants to show women that all women of any skin color are beautiful.

Keywords: advertising, beauty standards, semiotics, skin color

Abstrak

Berkembangnya suatu stigma standar kecantikan yang mengatakan cantik adalah memiliki kulit putih menjadi suatu masalah bagi sebagian perempuan di Indonesia. Hal ini disebabkan oleh konstruksi media massa dan masuknya budaya asing. Dengan begitu mereka yang memiliki kulit gelap atau sawo matang akan merasa tidak percaya diri. Pond's sebagai salah satu pelopor *skin care* membuat iklan untuk varian produk baru mereka. Iklan Pond's *White Beauty Skin Perfecting Cream* memperlihatkan model dengan beragam warna kulit khas perempuan Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan dan mendeskripsikan perlawanan terhadap stigma standar kecantikan warna kulit perempuan yang digambarkan pada iklan TV *Pond's White Beauty Skin Perfecting Cream*. Tinjauan teoritis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu periklanan, iklan televisi, warna kulit, konsep standar kecantikan, dan stigma serta perlawanannya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce yang melihat suatu fenomena dengan tiga komponen utama yaitu tanda, objek, dan interpretan. Hasil penelitian menunjukkan pada beberapa *scene* iklan memberikan makna pesan di dalamnya bahwa standar kecantikan perempuan bukan diukur dari warna kulit, melainkan kecantikan di dasari dengan mengedepankan *inner beauty* atau potensi dan bakat yang dimiliki serta rasa bersyukur dan percaya diri. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa iklan ini tidak mengikuti konstruksi iklan pada umumnya, tetapi menunjukkan kecantikan dengan beragam warna kulit ciri khas Indonesia, dan ingin menunjukkan pada para perempuan bahwa pada dasarnya semua perempuan dengan warna kulit apapun itu cantik.

Kata Kunci: iklan, semiotika, standar kecantikan, warna kulit

1. Pendahuluan

Sebuah klinik kecantikan yang cukup terkenal di Indonesia yaitu ZAP Clinic, beberapa waktu yang lalu melakukan sebuah survei online kepada 17,889 perempuan Indonesia sebagai koresponden. Survei tersebut mengulas berbagai pandangan, perilaku, dan kebiasaan perempuan Indonesia seputar industri kecantikan. Data dari survei tersebut membuahkan hasil yang cukup memprihatinkan. Dari hasil survei ZAP Beauty Index (2020), 73.1 persen perempuan Indonesia menganggap definisi cantik adalah memiliki kulit yang putih bersih, dan *glowing*. Berdasarkan dari hasil survei tersebut masih banyak perempuan yang percaya stigma cantik adalah memiliki kulit putih, Perempuan umumnya merasa tidak percaya diri akan kulit mereka yang gelap dan memutuskan untuk melakukan *treatment* wajah seperti suntik vitamin C, laser, hingga menggunakan krim wajah dan obat-obatan yang abal-abal.

Saat seorang perempuan memasuki usia remaja, mereka umumnya memiliki persepsi bahwa penampilan fisik merupakan salah satu hal yang penting untuk meningkatkan rasa kepercayaan diri mereka serta untuk mendapatkan pujian dari orang-orang disekitarnya. Joseph A. DeVito (2013) mengatakan bahwa “persepsi adalah bagaimana manusia sadar terhadap stimulus yang mempengaruhi dirinya”.

Konstruksi media massa merupakan salah satu faktor utama di mana membuat pandangan sebagian perempuan menciptakan adanya stigma yang mengatakan cantik itu putih. Kemudian selain media massa adanya faktor lain yaitu masuknya budaya pop seperti K-Pop yang selalu memperlihatkan perempuan negeri ginseng terutama para penyanyi *girl group*, artis dan model kosmetik Korea yang berparas cantik, dan memiliki kulit yang putih. Pond’s sebagai produk kecantikan mengeluarkan iklan TV pada produknya yaitu *Skin Perfecting Cream* menampilkan krim wajah yang dapat digunakan oleh seluruh jenis warna kulit apapun. Iklan ini juga memperlihatkan bahwa pada dasarnya semua warna kulit bisa cantik tanpa harus berkulit putih. Hal ini membuat penulis tertarik untuk meneliti mengenai perlawanan stigma bahwa cantik itu putih.

Rumusan penelitian ini yaitu, bagaimana perlawanan terhadap stigma standar kecantikan warna kulit perempuan yang digambarkan pada iklan TV *Pond’s White Beauty Skin Perfecting Cream*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk untuk menjelaskan dan mendeskripsikan perlawanan terhadap stigma standar kecantikan warna kulit perempuan yang digambarkan pada iklan TV *Pond’s White Beauty Skin Perfecting Cream*.

Tinjauan teoritis atau konsep yang digunakan dalam penelitian ini yaitu perlawanan stigma yang adalah tindakan yang merujuk pada suatu penolakan terhadap kaum yang merasa terstigmatisasi atau tertindas dalam lingkungan suatu masyarakat. Biasanya perlawanan dilakukan oleh sebuah kelompok ataupun organisasi, kedua konsep standar kecantikan adalah standar atau ketentuan bagi kaum perempuan yang dikatakan cantik. Umumnya setiap negara memiliki standar kecantikan khususnya masing-masing, ketiga konsep mengenai warna kulit yang dimana umumnya setiap manusia memiliki kandungan pigmen melanin yang dimana semakin banyak maka semakin gelap warna kulit seseorang, selain itu perubahan warna kulit juga bisa disebabkan oleh faktor gen dan iklim tropis. Terakhir, semiotika Charles Sanders Pierce adalah ilmu yang mempelajari tanda yang didasarkan pada suatu logika, karena logika mempelajari bagaimana seseorang

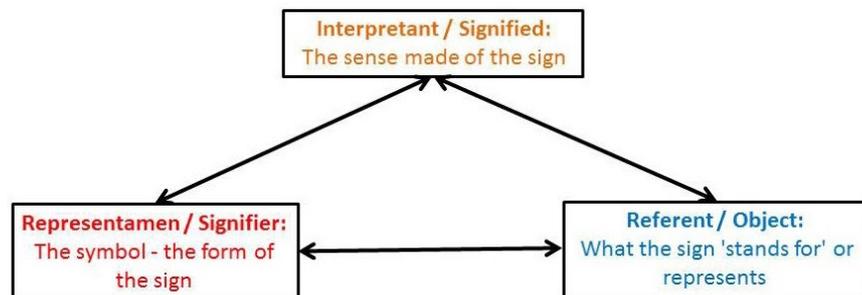
berpikir, bernalar, dan menafsirkan sedangkan penalaran menurut Pierce dilakukan melalui sebuah tanda. Tanda menurut Pierce memungkinkan seseorang untuk berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memberi makna pada apa yang ditampilkan oleh suatu gambar maupun tanda.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan paradigma interpretatif. Kemudian metode yang juga akan digunakan dalam penelitian ini yaitu studi kasus. Subyek dari penelitian ini yaitu Iklan TV Pond's *White Beauty Skin Perfecting Cream*. Obyek penelitian atau unit yang akan di analisis yaitu perlawanan stigma warna kulit terhadap standar kecantikan perempuan melalui iklan Pond's *White Beauty Skin Perfecting Cream*.

Teknik pengolahan data menggunakan semiotika milik Charles Sanders Pierce (dalam Lanir, 2019) yang juga dikenal dengan sebutan semiotika model triadik dengan analisis Tanda (*sign*), Objek (*object*), dan Interpretan (*interpretant*) terhadap suatu objek yang akan dikaji untuk mencari arti dan makna dibalik tanda dengan ketiga komponen tersebut dengan maksud dipahami oleh orang banyak. Teknik keabsahan data yang akan digunakan yaitu teknik triangulasi sumber.

Gambar 1. Model Semiotika Triadik Pierce



Sumber: Lesley Lanir, 2019

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Berikut ini merupakan analisis hasil temuan dari setiap *scene* yang diteliti:

Tabel 1. Analisis *Scene* 1

| | |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Screenshot</i> |   |
| | <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> Gambar 2 Gambar 3 </div> |
| <i>Sign</i> | Gambar 2 memperlihatkan seorang perempuan yang memiliki kulit putih yang mengenakan baju tertutup beserta hijab berwarna ungu sedang hendak memasuki sebuah ruangan, dan pada gambar 3 ia bercermin memandangi wajahnya di pintu kaca sambil mengatakan |

| | |
|---------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | “wow”. |
| Object | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kulit putih Kulit putih memang dianggap sebagai warna kulit dambaan bagi setiap perempuan. Warna putih atau cerah sendiri menurut Heri (2017) memiliki arti konteks secara luas yaitu warna netral yang melambangkan bersih, kesederhanaan, kesucian dan kedherhanaan. 2. Hijab Pada umat muslim seorang perempuan mengenakan hijab untuk menutup auratnya dan juga menjaga pandangan seorang muslimah agar tetap berperilaku baik sesuai kaidah agama. 3. Warna ungu Menurut Heri (2017) warna ungu dianggap sebagai warna yang mampu menarik perhatian, ambisius, independen, kebijaksanaan, visioner, dan bahkan kemewahan. |
| Interpretant | Perempuan tersebut percaya bahwa warna kulit putihnya bukan sesuatu yang spesial atau perlu dibanggakan, karena kecantikan bukan diukur dari warna kulit. Maka walaupun ia memiliki kulit putih, ia tidak tebar pesona atau mengumbar aurat tetapi tetap menjalankan syariat muslim bagi perempuan untuk mengenakan hijab di manapun ia berada. |

Sumber: Dokumentasi Peneliti

Tabel 2. Analisis Scene 2

| | |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Screenshot |  <p style="text-align: center;">Gambar 4</p>  <p style="text-align: center;">Gambar 5</p> |
| Sign | Memperlihatkan seorang perempuan yang memiliki warna kulit kuning langsung yang memiliki rambut hitam panjang, serta mengenakan <i>blouse</i> putih dan rok salem sedang berada di sebuah toko kacamata dan mencoba salah satu <i>sunglasses</i> ditoko tersebut. Pada gambar 5 ketika ia mencoba kacamata tersebut ia terkejut saat melihat wajahnya di cermin sambil berkata “wow”. |
| Object | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kulit kuning langsung Ras mongoloid merupakan warna kulit asli orang Indonesia sejak nenek moyang zaman dahulu, warna kulit kuning langsung ini biasanya diturunkan oleh gen keluarga atau pengaruh iklim tropis di Indonesia. 2. Rambut hitam panjang Karakter rambut perempuan yang hitam dan panjang mencerminkan seorang perempuan menyukai kebebasan dan suka bersenang-senang. Selain itu mengindikasikan seorang perempuan yang feminin dan peduli akan penampilannya luarnya. |

Berikut merupakan diskusi/pembahasan yang penulis uraikan dari hasil temuan setiap adegan berdasarkan iklan Pond's tersebut:

Kulit Putih Bukan Suatu Standar Kecantikan

Berdasarkan hasil analisa temuan penulis hubungannya dengan konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu, pertama, menggunakan konsep periklanan yang dimana iklan ini menggunakan media televisi yang dianggap dapat menyebarkan pesan iklan dengan cepat, karena televisi masih menjadi media utama konsumsi masyarakat Indonesia. Kedua, konsep stigma yang berarti noda, cacat, atau sesuatu yang dianggap buruk, iklan ini dengan jelas memperlihatkan stigma yang mengatakan perempuan berkulit putih lebih cantik. Konsep yang ketiga yaitu standar kecantikan, di mana umumnya setiap negara memang mempunyai ciri khas dan keunikan bagi standar kecantikan seorang perempuan, namun di Indonesia umumnya kecantikan bersifat relatif.

Standar kecantikan yang digambarkan oleh iklan Pond's ini memperlihatkan kecantikan perempuan dengan segala macam warna kulit mereka. Keempat, berkenaan dengan konsep warna kulit yang di mana setiap manusia memiliki warna kulit yang berbeda, dan konsep ini sesuai dengan apa yang digambarkan oleh iklan ini yang merepresentasikan beragam warna kulit. Konsep yang terakhir yaitu perlawanan stigma di mana menurut kamus KBBI mengartikan sebuah tindakan yang merujuk pada suatu penolakan terhadap kaum yang merasa terstigmatisasi atau tertindas dalam lingkungan suatu masyarakat, dalam kasus ini Pond's ingin menunjukkan perlawanan stigma tersebut kepada seluruh kaum perempuan melalui sebuah iklan televisi. Pond's ingin menunjukkan sebuah perlawanan stigma mengenai kecantikan warna kulit ini dengan menghadirkan produk barunya.

Penulis menemukan adegan dalam iklan Pond's ini yang mengandung unsur perlawanan stigma warna kulit terhadap standar kecantikan perempuan. Dalam *scene* ke 3 yang memperlihatkan seorang perempuan yang berkulit sawo matang yang percaya diri dan puas terhadap wajahnya diikuti raut wajah bangga serta senyuman dan melalui adegan tersebut memberikan makna bahwa ia yakin dirinya cantik walau memiliki kulit yang sawo matang.

Pada *scene* 2 juga diperlihatkan seorang perempuan yang memiliki kulit kuning langsat yang juga bangga dengan warna kulit nya saat bercermin disuatu kaca sebuah toko, kedua perempuan di *scene* 2 dan 3 sama-sama menunjukkan ekspresi senang dan bangga walaupun warna kulit nya tidak putih, hal ini juga dipertegas dengan monolog yang diucapkan kedua perempuan tersebut yaitu "wow" serta diakhir adegan penutup juga dipertegas bahwa warna kulit bukan menjadi masalah bagi seorang perempuan untuk tetap tampil cantik, yang ditunjukkan oleh dialog yang dikatakan oleh Maudy Ayunda yaitu "sekarang semua warna kulit bisa wow". Yang dimana kata wow berasal dari Bahasa Inggris yang sering digunakan orang-orang terutama remaja sebagai ungkapan yang menunjukkan suatu hal yang seru, menyatakan keterkejutan, kegembiraan, takjub, istimewa, dan keren.

Melalui tanda, objek, dan interpretan yang sudah dijelaskan iklan ini ingin memberi pesan untuk membuka pikiran para perempuan diseluruh penjuru Indonesia bahwa negara kita memiliki beragam warna dan jenis kulit jadi tidak perlu takut ataupun merasa malu memiliki warna kulit yang gelap.

Warna Kulit Apapun Bebas Bergaya dan Berekspresi

Berdasarkan dari hasil temuan analisis iklan Pond's *White Beauty Skin Perfecting Cream* iklan ini juga seakan memberi pesan dibaliknya bahwa semua perempuan dengan warna kulit apapun tidak perlu khawatir ataupun takut dengan gaya berpenampilan yang mereka sukai, dan tidak perlu takut untuk mendapatkan ledakan maupun cemoohan dari orang-orang di sekitar.

Masih banyak perempuan di Indonesia yang takut untuk mengekspresikan dirinya melalui gaya berpenampilan. Stigma warna kulit yang mengatakan bahwa kulit sawo matang terlihat jelek dengan gaya rambut keriting ataupun busana yang dikenakannya, sebaliknya dikatakan bahwa perempuan kulit putihlah yang cocok memakai segala jenis pakaian dan gaya apapun. Dengan begitu melalui iklan ini Pond's juga memberi pemahaman kepada khususnya para perempuan bahwa cantik itu adalah bebas berekspresi apapun warna kulit nya.

Cantik Adalah Memiliki Rasa Bangga, Bersyukur dan Percaya Diri

Berdasarkan analisa penulis dalam iklan Pond's *White Beauty Skin Perfecting Cream* tersebut yang menggunakan metode semiotika oleh Pierce, didapati bahwa gerak gerik ke tiga model perempuan yang terdapat pada *scene* 2, 3, dan penutup menunjukkan respon atau gerakan yang seolah-olah ingin menunjukkan kepada pemirsa yang menonton iklan tersebut bahwa tidak masalah jika tidak memiliki kulit putih, tetapi tunjukanlah dengan senyuman dan tingkah laku yang menunjukkan kepercayaan diri dan rasa bersyukur.

4. Simpulan

Kecantikan perempuan yang tergambar dalam iklan Pond's ini digambarkan dengan keberagaman warna kulit perempuan di seluruh Indonesia yang mempunyai warna kulit putih gading, kuning langsung, maupun sawo matang. Di beberapa *scene* dalam iklan ini membuktikan bahwa kulit putih bukanlah sebuah standar kecantikan karena semua warna kulit apapun dapat terlihat cantik dan istimewa layaknya kulit putih, kemudian pada dasarnya iklan ini sangat merepresentasikan kecantikan asli perempuan Indonesia yang dapat dilihat dari wajah serta warna kulit. dan yang terakhir tanda yang ditunjukkan dalam dalam iklan Pond's seperti ekspresi tersenyum menunjukkan bahwa seorang perempuan layaknya percaya diri dengan apapun warna kulit nya.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah untuk masyarakat atau pemirsa agar lebih cermat dalam melihat iklan yang sedang saksikan. Hal ini bertujuan agar tidak sampai terpengaruh dengan konstruksi media massa yang terus berkembang.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya bagi seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun penelitian ini dari awal hingga akhir. Terutama untuk dosen pembimbing penulis yang telah membantu penyusunan jurnal penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

DeVito, Joseph A. (2013). *The Interpersonal Communication Book 13th Edition*. United States of America: Pearson Education, Inc.

- Heri. (2017). 13 Arti Warna dan Psikologi Warna, Terlengkap! (Merah, Ungu, Kuning, Hijau, Coklat, Biru dll). Diakses dari <https://salamadian.com/arti-warna/>.
- Kompas.com. (2017). Wanita Rambut Keriting Menyenangkan dan Punya Semangat Hidup Tinggi. Diakses dari <https://lifestyle.kompas.com/read/2017/01/13/070000920/wanita.rambut.keriting.menyenangkan.dan.punya.semangat.hidup.tinggi.#:~:text=Wanita%20dengan%20rambut%20keriting%20memiliki,benar%20hidup%20dan%20sangat%20bersemangat.pada%202%20Desember%202020>.
- Lanir, Lesley. (2019). Charles Sanders Peirce's *Semiotics — The Triadic Model*. 2 Desember 2020. Diakses dari <https://medium.com/@llanirfreelance/charles-sanders-peirces-semiotics-the-triadic-model-f3363a3a883f>.
- ZAP *Beauty Index* Agustus. (2020). Diakses dari: <https://zapclinic.com/zapbeautyindex>