

Representasi Cantik pada Iklan Pond's Air Light Sunscreen Gel

Karunia Isya Gusmiarni¹, Sekartaji Anisa Putri^{2*}

¹Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan
Email: 044094851@ecampus.ut.ac.id

²Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, Tangerang Selatan*
Email: sekartaji.anisa@ecampus.ut.ac.id

Masuk tanggal : 02-01-2025, revisi tanggal : 04-02-2025, diterima untuk diterbitkan tanggal : 15-03-2025

Abstract

Women's appearance in ads contributed to the concept of beauty, with an emphasis on their looks. Undoubtedly, face is one of the most prominent body features in women. The aim of this research is to identify the representation of beauty in Pond's advertisement "Kulit Terlindungi Maksimal dengan POND'S Air Light Sunscreen Gel!". This study employs Roland Barthes' semiotic analysis to determine the signs and signifiers found in advertising. This analysis employs the meanings of denotation, connotation, and myth through the signs and signifiers that occur in the advertising, namely a woman's face that has black blotches due to indoor sun exposure and suddenly becomes bright and smooth after applying Pond's Air Light Sunscreen Gel. This ad depicts a beautiful woman as having a bright, smooth, and shining face, which is one of the qualities that contribute to women's confidence and happiness. Physically attractive women are more likely to receive positive opportunities and affirmations in society than those who are deemed unattractive. Without realizing it, this advertisement contributes to the perpetuation of the concept of modern beauty through the employment of female models, in which having a bright, smooth, and shining face is regarded as superior in achieving better social standing.

Keywords: advertisement, beauty representation, beauty standard, semiotics

Abstrak

Kemunculan perempuan dalam iklan, membentuk konsep kecantikan yang sering kali menyoroti wajah mereka. Tak bisa dipungkiri, wajah adalah salah satu bagian tubuh perempuan yang paling disorot. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kecantikan dalam iklan Pond's "Kulit Terlindungi Maksimal dengan POND'S Air Light Sunscreen Gel!", melalui analisis semiotika Roland Barthes untuk mengidentifikasi tanda dan petanda yang muncul dalam iklan. Analisis ini menggunakan makna denotasi, konotasi, dan mitos melalui tanda dan petanda yang muncul dalam iklan, yaitu wajah perempuan yang terdapat noda hitam akibat paparan sinar matahari dalam ruangan, seketika menjadi cerah dan mulus karena menggunakan Pond's Air Light Sunscreen Gel. Iklan ini merepresentasikan bahwa perempuan cantik diasosiasikan dengan memiliki wajah cerah, mulus, dan *glowing* sebagai salah satu faktor kepercayaan diri dan kebahagiaan perempuan, di mana mereka dikategorikan sebagai perempuan cantik. Perempuan cantik secara fisik sering kali mendapatkan peluang serta afirmasi lebih positif dalam bermasyarakat, dibandingkan yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan. Tanpa disadari, iklan ini berperan dalam melanggengkan mitos kecantikan modern melalui model perempuan yang digunakan, di mana memiliki wajah yang cerah, mulus, dan *glowing* dipandang lebih unggul dalam mendapatkan status sosial yang lebih tinggi.

Kata Kunci: iklan, representasi cantik, semiotika, standar kecantikan

1. Pendahuluan

Keberadaan iklan dalam masyarakat sangatlah melekat, menunjukkan bahwa masyarakat sudah terbiasa dengan kehadiran iklan (Aisyah & Sudarso, 2021). Iklan merepresentasikan realitas yang ada di masyarakat dengan menggunakan simbol-simbol tertentu, untuk menciptakan kesan di benak konsumen bahwa citra produk yang ditunjukkan termasuk bagian dari pengetahuan budaya mereka. Dengan demikian, iklan memainkan peran penting untuk membentuk persepsi dan nilai-nilai sosial dalam masyarakat. Kemajuan iklan dan periklanan dalam masyarakat konsumen saat ini telah menimbulkan sejumlah isu sosial dan budaya. Isu tersebut berkaitan dengan tanda-tanda yang digunakan, citra yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semua hal tersebut mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan perilaku masyarakat (Piliang dalam Rimbari et al., 2021).

Menurut pendekatan semiotika, media menyampaikan pesan melalui tanda-tanda yang memiliki ideologi atau kepentingan tertentu (Wahjuwibowo, 2018). Tanda-tanda tersebut akan membentuk gambaran berideologi yang merepresentasikan nilai tertentu (Putri et al., 2018). Adanya representasi pada teks media seperti iklan menjadikan iklan tidak hanya berfungsi sebagai sumber informasi produk. Hal tersebut juga menjadikan iklan sebagai pembentuk makna dan kesadaran akan realitas sosial. Melalui gambar, bahasa, suara, dan tanda lainnya iklan menyajikan sebuah representasi atas nilai-nilai tertentu seperti nilai kecantikan yang dapat memengaruhi persepsi masyarakat atas makna cantik.

Gagasan atas cantik dibentuk melalui simbol-simbol yang merepresentasikan sebuah nilai. Representasi perempuan di media seringkali didasarkan pada konsep kecantikan yang tidak realistis, mengobjektifikasi perempuan, dan menilai mereka hanya berdasarkan penampilan (Wolf, 2008). Dalam hal ini, perempuan yang ditampilkan dalam media sering kali mendorong pandangan yang sempit tentang kecantikan. Media massa berperan dalam membentuk konsep kecantikan (Christinawati & Junaidi, 2020). Standar kecantikan dilambangkan dan dibentuk oleh berbagai media, termasuk iklan. Kata 'cantik' akan terbentuk melalui pemikiran masyarakat dan iklan akan berkontribusi dalam mewujudkan makna kecantikan itu. Iklan dengan sengaja mempromosikan dan melanggengkan mitos kecantikan. Mitos kecantikan pada akhirnya membentuk persepsi para perempuan modern, yang cenderung hanya memperhatikan penampilan (Andriani & Melyawati, 2023). Representasi kecantikan dalam iklan membentuk pandangan tentang citra perempuan yang ditampilkan. Iklan, khususnya yang berkaitan dengan produk kecantikan, membangun citra kecantikan dengan menggambarkan perempuan berkulit putih bersih, sebagai simbol kecantikan.

Fathoni & Fadillah (2021) dalam penelitiannya mengenai iklan kecantikan, menemukan bahwa iklan Fair & Lovely melanggengkan stereotip bahwa perempuan berkulit gelap dianggap tidak cantik. Melalui analisis semiotika, iklan tersebut menunjukkan adanya tanda-tanda, seperti perubahan raut wajah model perempuan yang awalnya muram saat memiliki kulit wajah kusam dan seketika tersenyum saat kulit wajahnya menjadi cerah. Iklan Fair & Lovely memiliki pengaruh yang besar dalam membentuk persepsi masyarakat tentang kecantikan. Penggambaran perempuan yang memiliki wajah cerah dalam iklan, dianggap dapat meningkatkan kepercayaan dirinya dan mempunyai daya tarik tersendiri. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Rimbari et al. (2021) pada Iklan Garnier Edisi 'Wajah Bersih Tanpa Jerawat', yang merepresentasikan kecantikan sebagai salah satu faktor untuk meningkatkan

kepercayaan diri perempuan. Kecantikan yang dimaksud adalah memiliki wajah yang putih bersih. Hal ini ditunjukkan dengan melakukan analisis semiotika pada iklan tersebut, yang menemukan tanda-tanda di dalamnya yang menunjukkan bahwa permasalahan wajah kusam dan berjerawat dapat mengganggu kepercayaan diri perempuan. Sabun wajah Garnier dipilih sebagai solusi untuk masalah tersebut karena dapat mencerahkan dan membersihkan wajah, sekaligus meningkatkan kepercayaan diri perempuan dalam beraktivitas sehari-hari.

Perempuan-perempuan cantik sering kali ditampilkan pada iklan, terutama iklan produk kecantikan (Andriani & Melyawati, 2023). Iklan produk kecantikan sering kali menampilkan wanita cantik yang digambarkan dengan tubuh langsing, kulit putih tanpa cela, dan wajah yang bercahaya. Pond's adalah satu dari banyak merek kecantikan yang mempromosikan produk-produknya melalui iklan. Pond's menawarkan berbagai produk untuk semua jenis kulit dan masalah kulit. Dengan kehadirannya di berbagai negara, salah satunya di Indonesia, Pond's merupakan salah satu merek perawatan kulit yang menjadi pelopor dalam inovasi perawatan kulit.

Berangkat dari hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kecantikan dalam iklan Pond's Kulit Terlindungi Maksimal dengan POND'S Air Light Sunscreen Gel!. Iklan ini menampilkan bahwa perempuan cantik diasosiasikan dengan memiliki wajah cerah, mulus, dan *glowing*. Hal ini dibuktikan dengan temuan tanda-tanda di dalamnya yaitu wajah perempuan yang terdapat noda akibat paparan sinar matahari dalam ruangan yang seketika menjadi cerah dan mulus karena menggunakan Pond's Air Light Sunscreen Gel. Iklan tersebut berperan penting dalam membentuk mitos kecantikan melalui penggambaran wajah cerah dan mulus dari model perempuan yang dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal kebaruan teks sebagai objek yang diteliti. Iklan Pond's Kulit Terlindungi Maksimal dengan POND'S Air Light Sunscreen Gel! merupakan sebuah iklan terbaru yang sedang ditayangkan di ranah publik.

Penelitian ini bermanfaat untuk melengkapi penelitian teks dengan metode semiotika pada ranah ilmu komunikasi dalam topik representasi kecantikan. Penelitian ini menambah sumbangan temuan bahwa representasi cantik oleh industri kini tak sekadar memiliki kulit putih, namun juga bercahaya. Manfaat penelitian ini bagi masyarakat ialah sebagai sebuah literasi yang menyadarkan bahwa standar cantik yang dibangun oleh industri tak selamanya sesuai dengan makna cantik yang sesungguhnya. Kepentingan untuk mendapatkan profit dari penjualan produk ialah tujuan utamanya. Mereka menjual imaji perempuan cantik dengan kulit bercahaya agar produknya laris di pasaran. Sebagai perempuan maupun laki-laki perlu menyadari bahwa cantik tidak hanya sekadar memiliki kulit putih bercahaya belaka.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan paradigma kritis. Melalui analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini berusaha untuk mengetahui representasi kecantikan dalam iklan. Semiotika adalah sebuah pendekatan terhadap analisis media, yang mengasumsikan bahwa media disampaikan melalui tanda-tanda yang mencakup ideologi atau kepentingan tertentu. Salah satu tokoh penting dalam disiplin ini adalah Roland Barthes yang memperkenalkan sistem pemaknaan secara dua tahap, yaitu signifikasi tahap pertama dan signifikasi tahap kedua. Menurut Barthes, signifikasi tahap pertama merupakan pertalian antara penanda (ekspresi) dan petanda (isi) dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal.

Hal ini disebut sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda (Wahjuwibowo, 2018). Denotasi menunjukkan apa arti tanda bagi sebuah objek.

Barthes menyebut signifikasi tahap kedua sebagai konotasi. Hal ini menggambarkan hubungan antara tanda, emosi atau perasaan, dan nilai-nilai budaya pembaca yang bersifat subjektif. Konotasi menunjukkan bagaimana penggambaran tanda terhadap sebuah objek. Selanjutnya, pada tahap ini, tanda-tanda bekerja melalui mitos. Barthes menjelaskan bahwa mitos adalah cara kebudayaan menjelaskan atau memahami realitas yang dibentuk oleh kelas sosial dominan dan mencerminkan ideologi mereka.

Analisis semiotika dalam penelitian ini dilakukan dengan mempelajari tanda-tanda yang ada pada objek penelitian, yaitu iklan Pond's "Kulit Terlindungi Maksimal dengan POND'S Air Light Sunscreen Gel!". Iklan tersebut diteliti sebagai sebuah teks media, yaitu rangkaian dari berbagai tanda berupa tulisan, gambar, atau suara yang diambil dari adegan yang terpilih. Adapun adegan iklan yang dipilih oleh peneliti adalah adegan yang menampilkan model perempuan. Dalam penelitian ini, dilakukan tahapan analisis makna secara denotatif dan konotatif pada adegan tersebut. Makna konotatif inilah yang berkembang menjadi mitos. Selanjutnya, peneliti membahas analisis temuan penelitian dan mengaitkannya pada teori-teori yang relevan.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Pada bagian ini, peneliti menjabarkan hasil analisis semiotika Roland Barthes untuk menjelaskan representasi kecantikan yang ditampilkan oleh iklan Pond's "Kulit Terlindungi Maksimal dengan POND'S Air Light Sunscreen Gel!". Melalui tiga tahap semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos, diperoleh hasil analisis yang dijabarkan sebagai berikut.

Gambar 1. Shot 1 dari Scene 1 Iklan



Sumber: YouTube Pond's Indonesia

Gambar 2. Shot 2 dari Scene 1 Iklan



Sumber: YouTube Pond's Indonesia

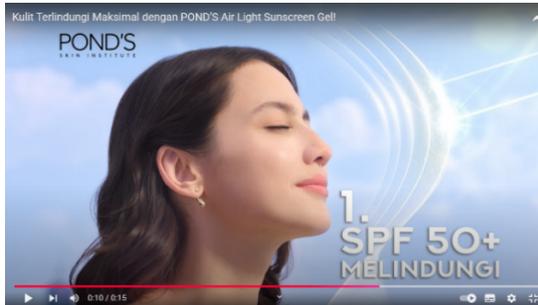
Denotasi: Petanda yang muncul dari *scene* 1 pada Gambar 1 dan Gambar 2 adalah seorang perempuan yang wajahnya terpapar sinar matahari ketika sedang melakukan pekerjaannya di dalam ruangan. Terlihat wajah perempuan tersebut muncul noda hitam dan tampak kusam. Adegan ini didukung dengan adanya *voice over* yang mengatakan "Walau dalam ruangan, sinar UV bisa bikin noda hitam," juga tulisan dengan makna serupa. Perempuan yang berada dalam ruangan dan wajahnya yang terpapar sinar matahari, menjadi tanda dari adegan ini.

Konotasi: Perempuan sangat memperhatikan wajah mereka. Wajah seakan menjadi pusat perhatian bagi perempuan, sehingga permasalahan wajah seperti noda hitam adalah sebuah ketakutan yang harus segera diatasi. Salah satu penyebab munculnya permasalahan wajah tersebut adalah paparan sinar matahari atau ultraviolet

(UV). Jika tidak diatasi, hal ini akan mempercepat penuaan kulit pada wajah. Adegan ini menunjukkan bahwa wajah perempuan tersebut mengalami tanda-tanda penuaan dini karena adanya noda hitam.

Mitos: Penampilan perempuan cantik dalam iklan sering digunakan sebagai standar bagaimana seorang perempuan menggambarkan dirinya di masyarakat. Iklan merepresentasikan tentang 'bagaimana itu cantik' kepada masyarakat. Hal ini membentuk konsep kecantikan secara sempit, di mana perempuan cantik selalu dianggap memiliki wajah yang cerah dan mulus. Secara naluriah, masyarakat dituntun untuk percaya bahwa perempuan dengan kulit wajah cerah dan mulus adalah perempuan cantik. Kulit wajah yang cerah dan mulus menjadi dambaan banyak perempuan, sehingga merawat wajah menjadi hal wajib yang tidak bisa diabaikan. Bagi perempuan, perawatan wajah berperan penting untuk menjaga kesehatan dan kecantikan kulit, serta mencegah berbagai permasalahan yang dapat muncul, seperti noda hitam. Perempuan dalam adegan ini memiliki masalah noda hitam pada wajah yang membuatnya dianggap tidak cantik.

Gambar 3. Shot 1 dari Scene 2 Iklan



Sumber: YouTube Pond's Indonesia

Gambar 4. Shot 2, Scene 2 Iklan Pond's



Sumber: YouTube Pond's Indonesia

Denotasi: Petanda yang muncul dari *scene* 2 pada Gambar 3 dan Gambar 4 adalah wajah perempuan yang terpapar sinar matahari langsung. Hal ini ditunjukkan dengan latar belakang langit biru yang cerah, sekaligus terik. Perempuan tersebut juga tersenyum, seolah tidak khawatir dengan dampak sinar UV untuk kulit wajahnya. Pond's Air Light Sunscreen Gel dipilihnya sebagai solusi untuk melindungi kulit dari sinar matahari, sekaligus menyamarkan noda hitam. Adegan ini didukung dengan adanya *voice over* yang mengatakan, "Formulasi terbaru, POND'S Air Light Sunscreen Gel. Dengan SPF 50+ dan Gluta-Niasorcinol, melindungi dari sinar matahari, menyamarkan noda hitam," juga tulisan dengan makna serupa. Tanda dalam adegan ini cukup jelas, yaitu seorang perempuan yang telah menemukan solusi atas permasalahan wajahnya, yaitu Pond's Air Light Sunscreen Gel.

Konotasi: Para perempuan masa kini, termasuk di Indonesia, telah menghabiskan banyak waktu dan uang untuk perawatan kulit wajah. Mereka bercita-cita untuk memiliki kulit wajah yang halus dan cerah seperti para model iklan kecantikan yang terlihat di media. Penggunaan perempuan dalam iklan tidak hanya untuk mempromosikan barang atau jasa, tetapi juga untuk menghasilkan nilai atau citra produk. Dalam iklan ini, Pond's Air Light Sunscreen Gel merupakan produk perawatan wajah yang unggul dalam memberikan perlindungan maksimal dari sinar UV sekaligus menyamarkan noda hitam pada wajah. Dengan demikian, perempuan dapat memenuhi standar kecantikan, seperti yang ditunjukkan oleh model iklan ini yang menyoroti wajahnya yang cerah dan mulus.

Mitos: Konon, perempuan yang dianggap “cantik” sering kali mendapatkan dampak positif, seperti keberuntungan dalam peluang pekerjaan dan interaksi sosial yang lebih menguntungkan. Fenomena ini dikenal sebagai *beauty privilege*, yang berkaitan erat dengan standar kecantikan yang berkembang di masyarakat dan iklan berperan penting dalam membentuk standar kecantikan tersebut. Seperti yang ditunjukkan dalam adegan ini, di mana perempuan cantik digambarkan memiliki wajah yang cerah dan mulus. Dalam konteks ini, masyarakat secara naluriah percaya bahwa perempuan tersebut dianggap cantik.



Sumber: YouTube Pond's Indonesia

Denotasi: Petanda yang muncul dari *scene 3* pada Gambar 5 adalah seorang perempuan yang berada di bawah sinar matahari langsung. Hal ini ditunjukkan dari ekspresi wajah perempuan tersebut yang tersenyum, walaupun dirinya berada di luar ruangan dengan langit biru yang cerah. Pada scene ini juga terlihat perbedaan dari wajah perempuan tersebut setelah menggunakan Pond's Air Light Sunscreen Gel, di mana wajahnya sudah terlihat cerah dan mulus dari adegan-adegan sebelumnya. Hal ini didukung dengan *voice over* yang mengatakan “Untuk kulit cerah terlindungi. Lebih baik, lebih ringan,” juga tulisan dengan makna serupa. Dalam adegan ini terdapat tanda yang cukup jelas, yaitu seorang perempuan yang tersenyum dengan wajahnya cerah dan terlindungi dari sinar UV.

Konotasi: Perempuan dan kecantikan erat kaitannya dengan standar kecantikan yang ada. Hal ini secara tidak langsung mendorong banyak perempuan, untuk mempertimbangkan makna kecantikan yang sesungguhnya. Salah satu penyanyi wanita Indonesia, Raisa Andriana, dalam wawancaranya menyebutkan bahwa memiliki kulit yang sehat dan cerah meningkatkan rasa percaya dirinya, bahkan ketika tampil tanpa riasan (Pitaloka & Wisnubrata, 2021). Merawat kulit wajah adalah salah satu bentuk kepedulian perempuan terhadap kecantikan dan kesehatan kulitnya. Perempuan-perempuan masa kini menginginkan kulit wajah yang cerah, mulus, dan sehat karena dapat meningkatkan kebahagiaan dan kepercayaan diri mereka. Dari adegan ini, ditunjukkan bahwa kecantikan membawa kebahagiaan dan kepercayaan diri pada perempuan.

Mitos: Media, seperti halnya iklan memiliki peran besar dalam membangun makna kecantikan perempuan yang didasarkan hanya dari aspek-aspek fisik. Perempuan cantik yang ditampilkan dalam iklan identik dengan wajahnya yang cerah dan mulus. Jika diamati lagi, perempuan dalam adegan ini telah sesuai dengan standar kecantikan, di mana wajahnya yang cerah, mulus, dan sehat membawa kebahagiaan dan kepercayaan dirinya dalam menjalankan aktivitas sehari-hari. Kecantikan perempuan dapat memberikan dampak positif dan menjadi faktor keberuntungan

dalam mendapatkan kesempatan yang lebih baik, seperti dalam interaksi sosial maupun dunia kerja.

Kecantikan Perempuan dalam Iklan

Pada dasarnya, iklan bertujuan untuk mempersuasi masyarakat dan membangun citra produk yang ditawarkan. Banyaknya iklan di masyarakat saat ini telah menimbulkan berbagai isu sosial dan budaya. Melalui gambar, bahasa, suara, dan tanda lainnya, iklan mempengaruhi masyarakat tentang berbagai gagasan, termasuk kecantikan.

Persepsi kecantikan dipengaruhi oleh standar sosial, representasi media, dan pilihan individu yang dipengaruhi oleh budaya (Wong, 2024). Representasi kecantikan dalam media, sering kali didasarkan pada aspek-aspek fisik semata. Representasi merupakan proses produksi makna dan pertukarannya dalam budaya melalui penggunaan tanda, bahasa, dan gambar (Hall, 2020). Tidak hanya sebagai alat promosi, iklan merepresentasikan isu sehari-hari untuk membentuk persepsi masyarakat tentang suatu hal dengan penyajiannya secara berulang. Dalam hal ini, penggambaran perempuan dalam iklan, membentuk konsep kecantikan yang sering kali menyoroti fisik mereka.

Menurut Roland Barthes, semiotika terdiri dari dua tahap pertandaan, yaitu denotasi sebagai tahap pertama dan konotasi sebagai tahap kedua. Denotasi mengungkapkan makna yang paling nyata dari sebuah tanda, sedangkan konotasi menunjukkan bagaimana cara masyarakat menggambarkan tanda tersebut berdasarkan makna hubungan tertentu. Pada tahap kedua signifikasi, tanda menggunakan mitos untuk menyampaikan makna budaya atau ideologi tertentu. Mitos merupakan cara kebudayaan memahami atau menjelaskan tentang realitas sosial. Dalam hal ini, iklan menggunakan tanda-tanda untuk membentuk makna dan kesadaran masyarakat akan standar kecantikan perempuan. Adapun tanda-tanda dalam iklan ini mewakili oposisi biner berikut ini.

Tabel 1. Oposisi Biner Perempuan Cantik dan Perempuan Tidak Cantik

Perempuan Cantik	Perempuan Tidak Cantik
Wajah cerah	Wajah kusam
Wajah mulus	Wajah kasar
Percaya diri	<i>Insecure</i>
Bahagia	Sedih

Sumber: Hasil Analisis Peneliti (2024)

Media massa secara aktif mempromosikan mitos kecantikan (Satria & Junaedi, 2022). Iklan secara perlahan melanggengkan mitos kecantikan perempuan yang cenderung menyoroti aspek fisik. Wajah, bagian tubuh manusia yang unik dan umum, adalah bagian tubuh yang paling disorot pada perempuan (Astuti dalam Rimbaridi et al., 2021). Kecantikan perempuan yang menyoroti wajah selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kepercayaan diri, dan sifat-sifat positif dalam kehidupan sehari-hari. Makna konotasi yang terdapat dalam iklan Pond's Air Light Sunscreen Gel, seperti noda hitam pada wajah merupakan sebuah hambatan bagi perempuan untuk meningkatkan rasa percaya dirinya, sehingga harus segera diatasi. Pond's Air Light Sunscreen Gel dengan formulasi terbarunya dipercaya sebagai solusi atas permasalahan tersebut. Dipaparkan bahwa menggunakan Pond's Air Light Sunscreen

Gel mampu melindungi wajah dari sinar UV sekaligus menyamarkan noda hitam, sehingga wajah menjadi cerah, mulus, dan terlindungi. Dengan demikian, perempuan merasa bahagia dan percaya diri dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Naomi Wolf (2008) menyatakan bahwa kecantikan adalah mitos yang dilanggengkan oleh media massa, termasuk iklan. Wajah cerah tanpa cela yang ditampilkan dalam iklan Pond's Air Light Sunscreen Gel merepresentasikan kecantikan ideal bagi perempuan. Standar kecantikan bukan lagi berfokus pada kulit yang putih berseri, tetapi lebih menekankan pada wajah yang cerah, mulus, dan *glowing*. Hasil survei ZAP Beauty Index (2024) memperkuat hal tersebut, dengan menunjukkan bahwa 30,7% perempuan Indonesia merasa cantik ketika memiliki kulit wajah yang bersih dan mulus, sementara 16,3% lainnya merasa cantik ketika memiliki kulit cerah dan *glowing*. Iklan Pond's Air Light Sunscreen Gel merepresentasikan kecantikan modern yang mengunggulkan paras wajah yang cantik, yaitu wajah cerah, mulus, dan *glowing*. Konstruksi makna kecantikan tersebut kemudian dimaknai sebagai mitos kecantikan.

Iklan dan Konsep *Beauty Privilege*

Persepsi tentang kecantikan atau kejelekan perempuan sering kali didasarkan pada wajah mereka (Rimbardi et al., 2021). Melalui iklan, masyarakat diperkenalkan pada gambaran perempuan cantik yang sering kali mengacu pada aspek fisik. Seperti halnya makna konotasi dalam iklan Pond's Air Light Sunscreen Gel yang mengunggulkan wajah sebagai kriteria kecantikan perempuan. Wajah perempuan dalam iklan, seperti kulit cerah, mulus, dan *glowing* menyampaikan pesan yang secara tidak langsung mempengaruhi pemikiran mereka dan menciptakan standar kecantikan tersebut. Standar kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat mengarah pada fenomena *beauty privilege*, di mana individu yang memenuhi kriteria kecantikan atau ketampanan mendapatkan perlakuan istimewa (Aprilianty et al., 2023).

Perempuan-perempuan cantik yang ditampilkan dalam iklan, menciptakan kesan bahwa kecantikan adalah sesuatu yang harus dicapai untuk mendapatkan pengakuan dan status sosial. Dalam konteks ini, penampilan fisik perempuan cantik sering kali dipandang lebih unggul dan berperan penting dalam mencapai status sosial yang lebih tinggi di lingkungan sosial, profesional, bahkan keluarga. Perempuan cantik secara fisik sering kali mendapatkan peluang serta afirmasi lebih positif dalam aktivitas sehari-hari, dibandingkan yang tidak memenuhi standar kecantikan. Praktik *beauty privilege* dapat dianggap sebagai bentuk kekerasan tidak langsung yang membuat perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan merasa terasing. Hal tersebut menyebabkan tekanan bagi perempuan untuk berlomba-lomba memenuhi standar kecantikan dengan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk merawat dan memperindah fisik mereka.

4. Simpulan

Iklan merepresentasikan kecantikan perempuan yang sempit dan selalu diidentikkan dengan tampilan fisik yang menarik. Masyarakat tanpa sadar diarahkan menuju standar kecantikan yang ditekankan pada iklan, kemudian dimaknai sebagai mitos kecantikan. Kemunculan perempuan dalam iklan, membentuk konsep kecantikan yang sering kali menyoroti wajah mereka. Tak bisa dipungkiri, wajah adalah salah satu bagian tubuh perempuan yang paling disorot. Seperti iklan Pond's Air Light Sunscreen Gel yang menunjukkan bahwa perempuan yang memiliki

permasalahan pada wajah, seperti noda hitam, dianggap belum memenuhi standar kecantikan. Wajah cerah, mulus, dan *glowing* direpresentasikan sebagai salah satu kepercayaan diri dan kebahagiaan perempuan, di mana mereka dapat dikategorikan sebagai perempuan cantik. Produk Pond's Air Light Sunscreen Gel dipilih sebagai solusi atas permasalahan noda hitam pada wajah, sehingga wajah menjadi cerah dan mulus yang membawa kebahagiaan dan kepercayaan diri perempuan dalam menjalankan aktivitasnya sehari-hari.

Kecantikan membawa kebahagiaan dan kepercayaan diri pada perempuan. Perempuan cantik secara fisik sering kali mendapatkan peluang serta afirmasi lebih positif dalam bermasyarakat, dibandingkan yang tidak memenuhi standar kecantikan. Fenomena ini dikenal sebagai *beauty privilege* yang menjadi kekerasan dan tekanan secara tidak langsung kepada perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan. Perempuan berlomba-lomba memenuhi standar kecantikan dengan menghabiskan banyak waktu dan uang untuk merawat dan memperindah fisik mereka, salah satunya iklan ini yang menyoroti ekspresi bahagia sang model ketika wajahnya menjadi cerah dan mulus seketika karena menggunakan produk kecantikan Pond's. Dengan demikian, kekuatan iklan dalam menciptakan produk pencitraan telah berperan dalam memperkuat mitos kecantikan yang melekat pada perempuan.

Hasil penelitian teks ini perlu ditindaklanjuti dengan penelitian pada ranah penonton. Penulis merekomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk menggunakan hasil penelitian ini sebagai landasan dalam melaksanakan penelitian *audience reception*. Penelitian lanjutan tersebut akan memberikan kelengkapan pemahaman terkait bagaimana penonton memaknai iklan Pond Air Light Sunscreen Gel! serta kecantikan yang digambarkan melalui kulit putih, mulus dan bercahaya.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Hukum, Ilmu Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka, serta seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

- Aisyah, S., & Sudarso, A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yayasan Kita Menulis.
- Andriani, R., & Melyawati. (2023). Ikonisitas Perempuan Cantik pada Iklan Skincare MS Glow sebagai Budaya Populer : Kajian Semiotika. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 9(2), 1083–1092. <https://doi.org/10.37905/aksara.9.2.1083-1092.2023>
- Aprilianty, S., Komariah, S., & Abdullah, M. N. A. (2023). Konsep Beauty Privilege Membentuk Kekerasan Simbolik. *Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial, Dan Budaya*, 9(1), 149. <https://doi.org/10.32884/ideas.v9i1.1253>
- Christinawati, & Junaidi, A. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty). *Prologia*, 4, 209–214. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6477>
- Fathoni, M., & Fadillah, D. (2021). Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan "Fair and Lovely." *Jurnal Audiens*, 2(1). <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8837>
- Hall, S. (2020). *The Work Of Representation: The Applied Theatre Reader* (2nd Edition, pp. 1–47). Routledge.

- Pitaloka, I., & Wisnubrata. (2021, September 26). *Pesan Raisa untuk Wanita Indonesia Soal Kecantikan dan Kebahagiaan*. Kompas.Com. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/09/26/142834820/pesan-raisa-untuk-wanita-indonesia-soal-kecantikan-dan-kebahagiaan>
- Putri, S. A., Hamad, I., & Rusadi, U. (2018). Bromance Representation in Popular Korean Drama : A Korean Odyssey Drama in Online Video Streaming Sites. *2nd Indo IGCC*, 245–260.
- Rimbardi, A. N. R., Ramadhani, L. R., & Wicaksono, F. B. (2021). Representasi Wajah Perempuan Ideal dalam Iklan Garnier Edisi ‘Wajah Bersih tanpa Jerawat.’ *Jurnal Audiens*, 3(2), 22–32. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11906>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Wahjuwibowo, I. S. (2018). *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi* (3rd ed.). Mitra Wacana Media.
- Wolf, N. (2008). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. HarperCollins.
- Wong, M. (2024). *The Science of Beauty: Debunk the Myths and Discover What Goes into Your Beauty Routine*. Dorling Kindersley Ltd.
- ZAP Beauty Index 2024. (2024). https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2024.pdf#page=8.13