Representasi Perempuan dari Video Iklan Victoria's Secret Koleksi The Icon (Studi Wacana Kritis Sara Mills)

Andreas Solagracia[1], Suzy Azeharie[2*]

[1]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email:andreas.915200060@stu.untar.ac.id
[2]Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: suzya@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal : 10-10-2023, revisi tanggal : 15-11-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal : 13-01-2024

Abstract

Stereotypes about women's bodies are one of the constructs of advertising. It grows in society and continues to be repetition so that it becomes a normality. This makes the ideal female body shape often represented in the mass media. One company that often represents the ideal female body shape in its advertisements is Victoria's Secret. However, in 2018 they were accused of physically insulting large women and transgender groups. So in 2021 they changed their model lineup to be more inclusive. Then last August 2023 they re-launched an advertisement for their latest women's underwear collection called The Icon. This research aims to see how the representation of the female body is seen from the advertisement for The Icon women's underwear collection. The research uses descriptive qualitative research methods, and is analyzed using the critical discourse analysis model proposed by Sara Mills by paying attention to the position of the subject-object and reader/viewer seen from the scenes and dialogue in the advertisement. This research shows the company's efforts to convey that women in any form deserve to be accepted in society. However, there is still a form of alienation shown from the few scenes of large women from the advertisement.

Keywords: *advertising, female body stereotypes, Victoria's Secret, Sara Mills*

Abstrak

Stereotip mengenai tubuh perempuan merupakan salah satu hasil konstruksi dari iklan. Hal ini tumbuh di masyarakat dan terus berepetisi sehingga menjadi suatu kewajaran. Hal ini menjadikan bentuk tubuh ideal perempuan kerap direpresentasikan dalam media massa. Salah satu perusahaan yang sering merepresentasikan bentuk tubuh ideal perempuan dalam iklannya ialah Victoria's Secret. Namun pada tahun 2018 lalu mereka dituding melakukan penghinaan fisik kepada perempuan bertubuh besar dan juga kelompok transgender. Sehingga pada tahun 2021 lalu mereka merubah jajaran model mereka untuk lebih inklusif. Kemudian Agustus 2023 lalu mereka kembali meluncurkan iklan untuk koleksi pakaian dalam perempuan terbaru mereka yang diberi nama *The Icon*. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana representasi tubuh perempuan dilihat dari iklan koleksi pakaian dalam perempuan *The Icon* tersebut. Penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dan dianalisis menggunakan model analisis wacana kritis yang dikemukakan oleh Sara Mills dengan memperhatikan terhadap posisi subjek-objek dan pembaca/penonton yang dilihat dari adegan dan dialog dalam iklan tersebut. Penelitian ini memperlihatkan usaha perusahaan untuk menyampaikan bahwa perempuan bagaimanapun bentuknya layak untuk diterima di masyarakat. Namun masih ada bentuk pengasingan yang diperlihatkan dari sedikitnya adegan perempuan bertubuh besar dari iklan tersebut.

Kata Kunci: iklan, Sara Mills, stereotip tubuh perempuan, Victoria's Secret

1. Pendahuluan

Menurut data dari We Are Social tercatat bahwa sampai Oktober 2023 jumlah pengguna media sosial secara global telah mencapai 4,95 milliar pengguna atau setara dengan 61,4% populasi dunia (Rizaty, 2023). Hal ini berarti lebih dari setengah setengah populasi dunia merupakan pengguna aktif media sosial.

Menurut laporan dari We Are Social media sosial Instagram didunia telah mencapai dua milliar pengguna aktif per April 2023 (Annur, 2023). Hal ini menempatkan Instagram ke urutan ke empat produk media sosial paling banyak digunakan di dunia. Secara fungsi Instagram merupakan media sosial yang menawarkan penggunanya untuk membuat akun, melakukan *edit* dan mengunggah foto ataupun video ke halaman Instagram. Selain itu, Instagram juga memiliki fitur unik yaitu Instagram *Reels*, pengguna bisa berbagi video dengan durasi satu hingga 10 menit di halaman profil akun yang (Salam, 2020). Selain hal tersebut, Instagram juga memiliki fitur Instagram shopping, penggunaan fitur ini menjadikan pengguna Instagram dapat berbelanja melalui aplikasi selayaknya Tokopedia, Shopee dan lain sebagainya.

Menurut laporan dari Social Pilot, 81% pengguna aktif Instagram menggunakan platform tersebut sebagai katalog produk-produk baru yang akan dibeli nantinya baik (Bagadiya, 2023). Hal tersebut menjadikan fitur-fitur di Instagram banyak digunakan untuk memperkenalkan barang ataupun jasa.

Selain itu Instagram juga banyak digunakan sebagai media penyebaran pesan-pesan sosial yang membawa perubahan. Dalam mesin pencarian penggunaan *#bodypositive* sampai tanggal 11 Oktober 2019 sudah mencapai 11,1 juta postingan diseluruh dunia. Sedangkan penggunaan #loveyourbody sudah mencapai 4,4 juta postingan di waktu yang sama (Tiggemann et al., 2020). Efek dari fitur-fitur tersebut menjadi alasan mengapa perusahaan menggunakan media sosial Instagram sebagai medium memperkenalkan produk mereka. Salah satu dari perusahaan tersebut ialah Victoria's Secret. Perusahaan ini menjadi salah satu merek terpopuler di Instagram dengan jumlah pengikut sebesar 76,3 juta pengikut dengan nama akun *@victoriassecret*.

Pada awal Agustus 2023 lalu, Victoria's Secret lewat akun Instagram mereka merilis koleksi pakaian dalam terbaru yang dinamakan *The Icon*. Bersamaan dengan peluncuran koleksi tersebut mereka juga mempublikasikan video iklan yang menampilkan model mereka yaitu Adut Akech, Hailey Beiber, Paloma Esesser, Sui He, Emily Ratjkowski, Gisele Bündchen, Naomi Campbell, Adriana Lima dan Candice Swanepoel (Poliziani, 2023) Schaffer dalam siaran pers mereka menyatakan bahwa koleksi ini dibentuk untuk memperlihatkan bentuk tubuh alami perempuan dalam penampilan sempurnanya (Victoria's Secret & Co., 2023)

Hal tersebut seakan memperlihatkan perlawanan terhadap stereotip kecantikan perempuan hanyalah mereka yang memenuhi standar tubuh ideal yang sudah lama terkonstruksi di tengah masyarakat. Widasti dalam Micheal & Azeharie menyampaikan bahwa dalam persepsi masyarakat perempuan yang cantik ialah mereka yang memenuhi standar tubuh ideal yaitu tubuh yang terlihat kurus, berlekuk, kuat, dan sehat. (Micheal & Azeharie, 2020).

Atas kejadian di atas maka peneliti membuat penelitian yang berjudul "Representasi Perempuan dari Video Iklan Victoria's Secret Koleksi *The Icon* (Studi Wacana Kritis Sara Mills)"

2. Metode Penelitian

Metode penelitian menurut Sugiyono merupakan metode penelitan yang interpretif hal ini karena data yang dihasilkan berkaitan dengan data di lapangan (Sugiyono, 2013). Pada penelitian ini, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif secara deskriptif untuk melihat bagaimana perempuan bertubuh besar di representasikan dalam video iklan Victoria's Secret koleksi *The Icon*. Penulis menggunakan observasi dan dokumentasi untuk menghasilkan data yang valid. Terdapat empat adegan dan narasi yang sudah penulis pilih secara sengaja untuk melihat representasi tubuh perempuan.

Penelitian ini akan mengkaji video iklan Victoria's Secret koleksi *The Icon* menggunakan model analisis wacana kritis Sara Mills. Analisis wacana adalah sebuah studi yang mempelajari mengenai struktur pada suatu pesan. Analisi wacana dibentuk untuk menemukan dimensi sosial dan ideologis dari bahasa ataupun reperesentasi bahasa seperti film, program televisi maupun program radio (Wardani et al., 2016:188). Penelitian dilakukan dengan menggunakan model analisis wacana kritis Sara Mills yang melihat dari dua posisi tokoh, yaitu posisi subjek-objek dan posisi penulis-pembaca (penonton).

Pada posisi subjek-objek, Mills mendeskripsikan bahwa dalam penceritaan tokoh yang memiliki kekuasaaan akan mengisahkan tentang dirinya dan kemudian ia akan menceritakan tokoh lain melalui sudut pandang dia, sehingga munculah tokoh yang menjadi objek penceritaan yang diceritakan oleh subjek (Nasiha & Yunaldi, 2019).

Selain itu model wacana kritis Mills juga menitikberatkan posisi penulis-pembaca dalam sebuah teks sebagai hal yang penting. Posisi ini penting karena dalam penulisan sebuah teks penulis secara tidak langsung akan menempatkan pembaca di dalam teksnya (Badara, 2014).

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Kommunikasi Massa menurut Bittner dalam Angela & Winduwati dalam Imran adalah tindakan mengkomunikasikan sebuah pesan melalui perantara sebuah media massa kepada orang dengan jumlah yang besar (Angela & Winduwati, 2019). Berdasarkan hasil wawancara dengan Pandrianto selaku Triangulator dalam penelitian ini menyatakan bahwa komunikasi dilakukan media massa dengan tujuan untuk menyebarluaskan berita secara luas karena efek karakterstiknya yang massal atau luas tanpa membeda-bedakan.

Menurut Moriarty et al., dalam Lukitaningsih, iklan yang baik ialah iklan yang secara efektif menghasilkan respon sesuai dengan keinginan pengiklan (Lukitaningsih, 2013). Respon yang diinginkan ini menjadi suatu tujuan dari pesan, dan menjadi efektif saat tujuannya tercapai.

Dalam mencapai tujuannya iklan menampilkan pesan yang mampu mengajak, menarik dan menjaga ingatan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga perlunya daya tarik yang kuat bagi target audiens. Menurut Brennan dan Binney dalam Nursafitri dan Kusdibyo ada dua bentuk daya tarik dalam iklan yaitu daya tarik rasional, dan yang kedua adalah daya tarik perasaan dan emosi (Nursafitri & Kusdibyo, 2019).

Pandrianto menjelaskan bahwa bahwa iklan itu menyesuaikan dengan teknologi yang muncul dimasyarakat. Contohnya iklan di jalan ada karena munculnya

mobil, kemudian karena penggunaan mobil meningkatkan kecelakaan dibangunlah jalan, baru setelah adanya jalan iklan mulai bermunculan. Oleh karenanya pembuat iklan harus terus melakukan inovasi sehingga dapat memenuhi tujuan iklan

Wahyuningsih dalam Nathaniela dan Widiarti menyatakan bahwa representasi merujuk kepada bagaimana seseorang, satu kelompok, gagasan, atau pendapat diperlihatkan dalam suatu pesan media. Hal ini penting digunakan untuk memahami dua hal, yaitu: (1) apakah seseorang, kelompok, gagasan atau pendapat tertentu di tampilkan sebagaimana mestinya atau dimarjinalkan lewat penggambaran yang sebaliknya, dan (2) bagaimana representasi tersebut ditampilkan (Nathaniela & Widiarti, 2021).

Pandriato dalam wawancara mengatakan bahwa banyak produk-produk stereotip yang tumbuh di masyarakat merupakan hasil konstruksi dari iklan dan media. Contohnya keluarga ideal digambarkan adalah keluarga yang sempurna dengan anggota keluarga yang lengkap, ibu yang tubuhnya sempurna, cantik, baik hati; Ayah yang bekerja, tegas dan penuh kasih; Anak-anak yang bahagia. Lalu atlet-atlet itu harus sempurna tidak ada atlet yang memiliki disabilitas. Contoh lainnya perempuan cantik itu harus berkulit putih, berbadan langsing selayaknya boneka barbie. Itu semua adalah konstruksi dari iklan serta media dan hal tersebut berbahaya. Sehingga dapat dikatakan iklan dan media menjadi sebuah medium terjadinya representasi.

Stereotip merupakan bentuk prasangka antar etnis atau ras. Seseorang cenderung membuat kategori atas karakteristik perilaku orang baik itu secara ras, jenis kelamin, kebangsaan, serta keterampilan komunikasi verbal maupun nonverbal (Saguni, 2014). Mufid dalam Putri memberikan beberapa contoh stereotip, diantaranya adalah:

1) Orang bertubuh besar biasanya pemalas dan suka makan.
2) Laki-laki dianggap kuat dan jantan (gagah dan berani).
3) Perempuan dianggap lemah dan harus selalu dilindungi, dll.

Dari contoh yang dipaparkan Mufid dalam Putri, perempuan digambarkan lemah dan harus dilindungi, gambaran ini juga melekat ke dalam tubuh ideal perempuan (V. K. M. Putri, 2022). Ni Luh Rahayu Widiasti dalam Micheal & Azeharie menggambarkan bahwa tubuh yang terlihat kurus, berkeluk, kuat dan sehat menjadi sebuah standar dalam masyarakat untuk mendapat label tubuh ideal. Hal ini menyebabkan banyaknya tindakan diskriminasi kepada perempuan yang tidak memenuhi standar bentuk tubuh ideal tersebut (Micheal & Azeharie, 2020).

Standar bentuk tubuh ideal perempuan terus mengalami repitisi dan nomarlisasi yang melahirkan sebuah industri yang mengekalkan standar tersebut dalam masyarakat. Contohnya mulai munculnya ajang kecantikan, ajang pencarian model, banyak iklan merepresentasikan satu bentuk tubuh saja. Selain itu bermunculan laman yang menjelaskan bagaimana bentuk tubuh yang simetris, hal ini digunakan sebagai alat penentu tubuh yang ideal (Sahan & Witarti, 2021:212).

Namun standar tubuh ideal perempuan sebenarnya tidak selalu sama dari abad ke abad. Hal ini dapat ditilik kembali kedalam sejarah mengenai standar kecantikan perempuan. Pada zaman Yunani Kuno perempuan digambarkan cantik adalah mereka yang memiliki wajah yang simetris, dan memiliki pinggul besar, berbadan penuh (Sicca, 2020). Barulah pada tahun 1980 yang terkenal dengan sebutan era *supermodel* perempuan cantik adalah mereka yang memiliki tubuh tinggi, kurus dan atletis (Sicca, 2020). Dari era inilah stereotip bahwa tubuh perempuan harus kurus, tinggi dan atletis.

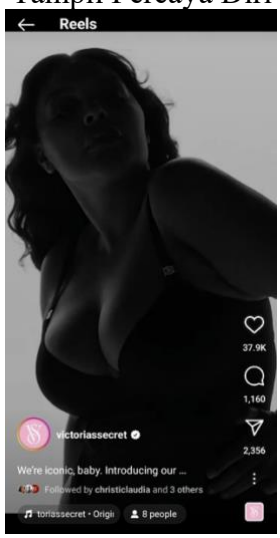
Kemudian di era baru inilah, disadari bahwa standar tubuh perempuan ini dari abad ke abad selalu berubah. Hal ini disadari oleh perempuan, sehingga munculah

kampanye-kampanye untuk menyebarkan pesan kesadaran bahwa perempuan bagaimanapun bentuk tubuhnya dapat cantik. Didukung dengan kampanye tubuh positif yang muncul di Amerika Serikat dari tahun 2012 lalu, perempuan yang dahulu malu karena memiliki tubuh yang besar sekarang berani tampil memperlihatkan tubuh alaminya (Tiggemann et al., 2020).

Menurut Pandrianto bentuk cantik merupakan konstruksi dari iklan. Dalam iklan cantik digambarkan adalah mereka yang berkulit putih, rambut hitam dan mengkilap, memiliki tubuh yang kurus selayaknya boneka barbie, itu semua adalah konstruksi iklan. Sehingga perempuan dipersepsikan untuk memenuhi syarat tertentu dan terlalu ideal sehingga tidak mungkin untuk dilakukan. Tetapi selayaknya iklan stereotip tentang tubuh perempuan dapat mengalami perubahan seiring dari berjalannya teknologi.

Pada video iklan koleksi *The Icon* oleh Victoria's Secret terdapat penggambaran bahwa perempuan bertubuh besar pun dapat terlihat cantik dan menarik. Penulis menemukan beberapa adegan yang menggambarkan hal tersebut.

Gambar 1. Adegan pertama Memperlihatkan Model Perempuan Bertubuh Besar Tampil Percaya Diri



Sumber: Akun Instagram @victoriassecret (2023)

Narasi dalam bahasa inggris: She's an Icon!
Terjemahan: Perempuan itu adalah seorang ikon!

Dalam gambar di atas terlihat seorang perempuan bertubuh yang memperlihatkan tubuh serta wajahnya, dengan narasi bahwa "perempuan itu adalah seorang ikon". Melihat dari narasi tersebut menjadi sebuah penegasan bahwa iklan kecantikan tidak dapat terlepas dari perempuan, atau iklan kecantikan itu diwakilkan oleh seorang Perempuan.

Perempuan bisa menjadi sebuah ikon kecantikan, padangan tentang kecantikan sangatlah subjektif dan dapat bervariasi antara individu, budaya dan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi persepsi kecantikan perempuan (Budi Hapsari & Sari Sukardani, 2018). Hal tersebut mencakup aspek-aspek seperti: Rona kulit dan tekstur wajah; Postur tubuh; Kebersihan diri; Gaya pakaian; Kepercayaan diri; Keunikan fisik dan karakter diri.

Melihat dari gambar di atas dapat dilihat bahwa representasi perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki lekuk tubuh yang bagus, serta tampil seksi. Dalam

gambar diatas juga terlihat perempuan yang menggunakan baju seksi dan yang terlihat bentuk tubuhnya adalah cantik.

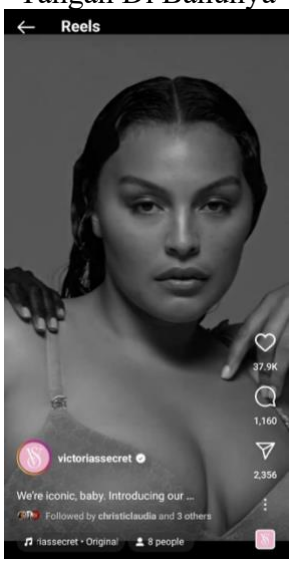
Dalam hal ini, tubuh perempuan dianggap sebagai "the other". King dalam Annafi dan Azizah mengatakan bahwa tubuh perempuan dinilai berbeda dengan tubuh laki-laki. Perempuan memiliki bagian-bagian tubuh tertentu yang lebih menonjol ketimbang laki-laki, seperti payudara, pinggul, dan bokong. Hal ini lah yang kemudian membuat tubuh perempuan menjadi sasaran eksploitasi. Bagian-bagian tubuhnya yang dianggap berbeda dengan laki-laki tersebut, dianggap menjual. Sehingga tidak heran tubuh perempuan sering kali dijadikan objek visual oleh pelaku media, terutama pengiklan (Annafi & Azizah, 2020).

Selain itu dilihat dari narasi yang digunakan dalam video, dengan menggunakan model analisis wacana Mills, tergambarkan bahwa perempuan bertubuh besar ini diceritakan dari sudut pandang orang lain dan bukan dirinya sendiri. Perempuan bertubuh besar dijadikan selayaknya objek pujaan, atau dari sudut pandang lainnya perempuan bertubuh besar seperti mendapat pengakuan dari orang disekitarnya.

Hal ini tampak dari penggunaan kata "*She*" yang dapat diartikan menjadi perempuan itu di dalam narasi, menurut Mills dalam Wardani et al., struktur penggunaan bahasa dalam bahasa dapat menciptakan seseorang atau kelompok dikisahkan oleh orang lain. Walau pada dasarnya semua tokoh memiliki kesempatan yang sama untuk menceritakan dirinya, tetapi karena faktor-faktor tertentu tokoh dapat kehilangan kesempatan tersebut (Wardani et al., 2016).

Melliana dalam Hapsari dan Sukardani menyatakan bahwa kecantikan hanyalah ornamen, bukan keanggunan yang sebenarnya, yang berarti untuk menjadi prempuan harus menjadi cantik, dan sebaliknya, tidak cantik sangatlah tidak perempuan (Budi Hapsari & Sukardani, 2018). Membicarakan tentang kecantikan memang sangat mirip dengan berbicara tentang perempuan. Kecantikan telah lama dikonstruksi oleh masyarakat dan mengkontrol perempuan. Konstruksi sosial ini membentuk persepsi perempuan akan standar kecantikan yang ideal dan diakui masyarakat (Micheal & Azeharie, 2020).

Gambar 2. Adegan kedua Model Perempuan Bertubuh Besar Berpose dengan Tangan Di Bahunya



Sumber: Akun Instagram @victoriassecret (2023)

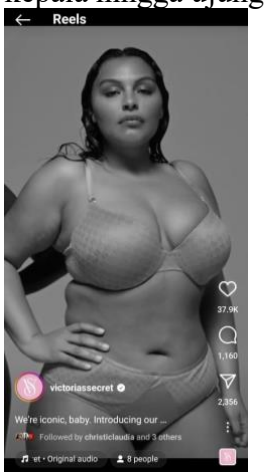
Narasi dalam bahasa inggris: We Are All Icons!
Terjemahan: Kita semua adalah ikon!

Pada gambar diatas terdapat sebuah model yang sedang berpose menunjukkan kepercayaan dirinya, model tersebut merupakan model yang memiliki tubuh yang besar dan diapit oleh dua orang model bertubuh kurus dengan satu diantaranya juga memiliki kulit berwarna hitam.

Namun pose dalam gambar tersebut hanya memperlihat terdapat tangan yang tubuhnya tidak terekspose, menurut perfekstif penulis hal itu sebagai suatu penegasan oleh Victoria's Secret bahwa mereka tidak membeda – bedakan perempuan dari segi bentuk tubuhnya, karena mau tubuh besar, kurus, tetap mereka atau yang disini perempuan merupakan lambang atau ikon kecantikan.

Hal tersebut dapat diperlihatkan lebih lanjut dengan menggunakan model analisis wacana Sara Mills melalui penggunaan posisi penulis-pembaca. Dalam hal itu penggunaan kata "kita" dalam narasi menandakan bahwa perempuan bagaimanapun tetaplah cantik, baik berbadan besar, kurus, berisi dan sebagainya, karena cantik itu bukan hanya seorang yang memiliki tubuh yang kurus saja. Hal tersebut didukung dengan kampanye tubuh positif yang muncul di Amerika Serikat dari tahun 2012 lalu, menjadikan perempuan yang dahulu malu karena memiliki tubuh yang besar sekarang berani tampil memperlihatkan tubuh alaminya (Tiggemann et al., 2020).

Gambar 3. Adegan ketiga Model Perempuan Bertubuh Besar Diperlihatkan dari ujung kepala hingga ujung kaki



Sumber: Akun Instagram @victoriassecret (2023)

Narasi dalam bahasa inggris: We Are Iconic Baby!
Terjemahan: Kita adalah seorang ikon!

Pada gambar di atas terlihat seorang perempuan yang memiliki badan yang cukup berisi, yang memperlihatkan lekuk tubuhnya. Dalam caption pada video diatas terlihat "Kita adalah seorang Icon!" representasi dari caption dan gambar di atas memperlihatkan bahwa untuk menjadi icon kecantikan tidak harus memiliki badan yang kurus saja, namun dengan badan yang berisi pun dapat menjadi seorang ikon kecantikan.

Representasi perempuan dengan berbagai bentuk tubuh, termasuk yang berisi atau besar, sekarang ini diakui sebagai bagian penting dari keberagaman dalam industri model, media, dan dunia hiburan secara umum (Putri, 2021b). Pergerakan ini mempromosikan gagasan bahwa kecantikan datang dalam berbagai ukuran dan bentuk, dan setiap individu, termasuk perempuan dengan tubuh yang besar, dapat

memiliki nilai dan daya tarik yang unik. Perempuan bertubuh besar sebagai ikon kecantikan dapat menjadi bentuk penerimaan diri.

Penerimaan diri yang dimaksud adalah melihat ikon kecantikan dengan berbagai bentuk tubuh dapat membantu perempuan untuk lebih menerima dan menyukai tubuh mereka sendiri, mengurangi tekanan untuk mencocokan standar kecantikan yang sempit dan keberagaman dalam masyarakat (Tiggemann et al., 2020). Maksud dari hal tersebut keberagaman ukuran tubuh perempuan dapat mencerminkan masyarakat yang sebenarnya, mengubah stereotip yang sempit dan pemberdayaan terhadap perempuan.

Pemberdayaan yang dimaksud disini adalah ikon kecantikan dengan tubuh yang besar dapat menjadi sumber inspirasi dan pemberdayaan bagi perempuan yang merasa diabaikan atau terpinggirkan oleh standar kecantikan konvensional sehingga terjadi perubahan pandangan atau perubahan paradigma (Putri, 2021b). Maksudnya adalah mendorong perubahan tentang kecantikan dapat membantu menggeser pandangan masyarakat dan industri model dari norma yang sempit menjadi representasi yang lebih luas dan inklusif, sehingga masyarakat dapat lebih merangkul keunikan dan keindahan yang terkandung dalam setiap jenis tubuh, tanpa mengukurnya hanya berdasarkan ukuran atau berat badan (Suryowati, 2021).

Sekarang hal tersebut mulai disadari masyarakat melalui kampanye tubuh positif. Namun hal tersebut baru dilihat perusahaan dalam beberapa tahun belakangan ini. Tercatat bahwa perusahaan pernah mendapatkan kecaman dari masyarakat terkait penghinaan terhadap perempuan yang memiliki tubuh besar dan juga kelompok transgender (Rizkiana & Natalia, 2021).

Kemudian pada tahun 2021 lalu mereka melakukan *rebranding* dengan menambah model-model mereka dengan keragaman bentuk tubuh (Putri, 2021a). Secara khusus mereka merekrut perempuan-perempuan inspiratif didunia salah satunya adalah model yang memiliki bentuk tubuh besar, namanya ialah Paloma Elsesser yang dijadikan menjadikan wajah baru perusahaan (Nariswari & Anna, 2021).

Walaupun begitu tindakan tersebut tidak dijalankan secara maksimal. Dari video terlihat bahwa perempuan bertubuh besar hanya memiliki porsi yang sedikit hal tersebut dilihat kedalam adegan yang memperlihatkan seluruh tubuh perempuan, maksudnya adalah adegan yang memperlihatkan tubuh perempuan dari ujung kepala hingga ujung kaki terlalu sedikit.

Gambar 4. Adegan keempat Memperlihatkan Siluet Dua Model Perempuan Bertubuh Besar dan Kurus Disandingkan

Sumber: Akun Instagram @victoriassecret (2023)

Adegan: Siluet perempuan bertubuh besar dengan perempuan bertubuh kurus dan berlekuk disandingkan bersebelahan, dan terdapat label icon dilayar

Pada gambar diatas terlihat ada dua perempuan yang memiliki tubuh yang sangat berbeda, antara perempuan bertubuh besar dan perempuan bertubuh kurus, hal ini menjadi poin utama yang ditegaskan oleh Victoria's Secret bahwa mendeskripsikan cantik itu bukan lagi tubuh yang langsing namun bentuk tubuh besar pun akan terlihat cantik dan bisa menjadi sebuah *Brand Amabasador* produk kecantikan besar.

Hal tersebut merupakan pesan promosi dari koleksi ini, yaitu bahwa produk yang perusahaan buat tidak hanya untuk perempuan tertentu atau dapat dikatakan bahwa perempuan bertubuh besar pun akan menjadi cantik apabila menggunakan produk mereka. Hal ini digunakan mematahkan pendapat stereotip yang selama ini lahir dimasyarakat.

Mufid dalam Putri pada mengatakan masyarakat memiliki anggapan bahwa orang yang bertubuh besar biasanya pemalas dan suka makan. Sedangkan perempuan itu seharusnya lemah dan harus dilindungi, dan hal tersebut melekat ke dalam tubuh ideal perempuan (Putri, 2022). Oleh karena itu dengan menghadirkan perempuan bertubuh besar sebagai model, kampanye ini dapat membantu mengkikis stereotip yang berkaitan dengan kecantikan dan membuktikan bahwa keindahan tidak terbatas pada satu jenis tubuh saja.

Dari pemaparan di atas, penulis melihat bahwa Victoria's Secret berusaha untuk mendukung adanya perubahan stereotip tubuh perempuan. Namun Pandrianto menyatakan bahwa Victoria's Secret ingin menyatakan bahwa perempuan yang dikatakan cantik adalah perempuan-perempuan yang mereka konstruksi, sehingga terlihat bahwa perusahaan melakukan pendukungan tetapi belum sepenuhnya.

4. Kesimpulan

Dari hasil analisis yang didapatkan, peneliti menarik kesimpulan bahwa Victoria's Secret melalui video iklan koleksi *The Icon* yang diunggah pada tanggal 10 Agustus 2023 lalu melakukan komunikasi massa dengan menggunakan media sosial Instagram yang merupakan media massa baru. Video iklan tersebut secara garis besar menggambarkan bahwa perempuan walaupun bertubuh besar dengan menggunakan produk mereka dapat terlihat cantik dan natural. Hal ini sejalan dengan pesan yang mereka sampaikan melalui siaran pers yang mereka unggah di waktu yang bersamaan

Walau begitu, dalam proses menganalisis menggunakan model Mills. Perempuan bertubuh besar belum sepenuhnya didukung oleh perusahaan. Hal ini terlihat dengan jelas dari bagaimana video iklan tersebut hanya menaruh sedikit adegan yang memperlihatkan perempuan bertubuh besar dari ujung kepala hingga ujung kaki. Selain itu dapat dilihat dari kata-kata yang digunakan dalam video iklan tersebut, perempuan bertubuh besar tidak pernah sekalipun menyatakan dirinya sendiri adalah seorang ikon, melainkan ucapan tersebut diceritakan oleh orang lain

5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, dan seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini.

6. Daftar Pustaka

Angela, M., & Winduwati, S. (2019). Representasi Kemiskinan dalam Film Korea Selatan (Analisis Semiotika Model Saussure pada Film Parasite). *Koneksi*, *3*(2), 478–484.

Annafi, S. P., & Azizah, L. N. (2020). Representasi Tubuh Ideal Perempuan dalam Iklan WRP Versi Limited Edition. *Jurnal Audiens*, *1*(2). https://doi.org/10.18196/ja.12025

Annur, C. M. (2023, September 26). *Daftar Media Sosial Terpopuler di Dunia April 2023, Facebook Masih Juara*. Databoks.Katadata.Co.Id. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/09/26/daftar-media-sosial-terpopuler-di-dunia-april-2023-facebook-masih-juara

Badara, A. (2014). *Analisis Wacana: Teori, Metode, dan Penerapannya pada Wacana Media* (3rd ed., Vol. 1). Kencana.

Bagadiya, J. (2023, October 18). *70+ Instagram Statistics Marketers Need to Know in 2023*. SocialPilot.Co. https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/instagram-stats

Budi Hapsari, A., & Sari Sukardani, P. (2018). Representasi Konsep Kecantikan Perempuan Di Era Millenials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram @sarahayuh_, @abellyc, dan @rachgoddard). *Commercium*, *2*(2), 59–62.

Budi Hapsari, A., & Sukardani, P. S. (2018). Representatif Konsep Kecantikan Permpuan Di Era Millenials Melalui Beauty Influencer Pada Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun Instagram @sarahayuh_, @abellyc, dan @rachgoddard). *Commercium*, *2*(2), 59–62.

Lukitaningsih, A. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, *13*(2), 116–129.

Micheal, M., & Azeharie, S. S. (2020). Perlawanan Penyintas Body Shaming Melalui Media Sosial. *Koneksi*, *4*(1), 138. https://doi.org/10.24912/kn.v4i1.6642

Nariswari, S. L., & Anna, L. K. (2021, June 17). *Mengenal 7 Wanita Inspiratif Yang Jadi Duta Terbaru Victoria's Secret*. Kompas.Com - Parapuan. https://lifestyle.kompas.com/read/2021/06/17/142312220/mengenal-7-wanita-inspiratif-yang-jadi-duta-terbaru-victorias-secret?page=all

Nasiha, N. F., & Yunaldi, A. (2019). Representasi Kecantikan Dalam Iklan Slimmewhite (Studi Wacana Sara Mills). *Al-Munzir*, *12*(1).

Nathaniela, R. A., & Widiarti, P. W. (2021). Representasi Pola Komunikasi Keluarga Dalam Film "Dua Garis Biru" (Analisis Semiotika Roland Barthes. *Lektur: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *4*(2), 111–121.

Nursafitri, F., & Kusdibyo, L. (2019). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Rasional dan Emosional Terhadap Sikap Iklan Konsumen pada Produk High Involvement. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, *10*(1), 646–653.

Poliziani, K. (2023, August). *Victoria's Secret Icons Model New "The Icon" Collection — GRAZIA USA*. Graziamagazine.Com. https://graziamagazine.com/us/articles/victorias-secret-icons-empowerment-gisele-bundchen-emily-ratajkowski/

Putri, C. N. (2021a, June 18). Victoria's Secret Ganti Sejumlah Model *The Angels*, Apa Alasannya? *Fashion & Beauty - Parapuan.Co - Kompas.Com*.

https://www.kompas.com/parapuan/read/532747881/victoria-secret-ganti-sejumlah-model-the-angels-apa-alasannya

Putri, C. N. (2021b, July 10). Berkat Kampanye Body Positivity, Kini Industri Fashion Lebih Inklusif. *Fashion & Beauty - Parapuan - Kompas.Com*. https://www.kompas.com/parapuan/read/532782183/berkat-kampanye-body-positivity-kini-industri-fashion-lebih-inklusif

Putri, V. K. M. (2022, April 21). Stereotip: Makna dan Contohnya. *Kompas.Com - Skola*. https://www.kompas.com/skola/read/2022/04/21/083000069/stereotip--makna-dan-contohnya

Rizaty, M. A. (2023, November 28). *Data Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia (Oktober 2020-Oktober 2023)*. DataIndonesia.Id. https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-media-sosial-di-dunia-oktober-2020oktober-2023.

Rizkiana, M., & Natalia, E. C. (2021). Representasi Citra Victoria's Secret di Forbes.com terkait Kasus Body Shaming. *Jurnal InterAct*, *10*(2), 1–11. https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.2784

Saguni, F. (2014). Pemberian Stereotype Gender. *Musawa*, *6*(2), 195–224. http://www.komnasperempuan.or.id/en/2009/07/membangun-kepekaan-

Sahan, Y. M., & Witarti, I. D. (2021). Representasi Perempuan Cantik di Media Feminis Daring Jurnal Perempuan dan Magdalene. *Avant Grade Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 210–229.

Salam, O. D. (2020). Personal Branding Digital Natives Di Era Komunikasi Media Baru (Analisis Personal Branding Di Media Sosial Instagram). *JURNAL BECOSS*, *2*(1), 19–30.

Sicca, S. P. (2020, September 30). *Perempuan Berdaya: Bagaimana Standar Kecantikan Berevolusi dari Era Primitif hingga Sekarang Halaman all - Kompas.com*. Kompas.Com - Global. https://www.kompas.com/global/read/2020/09/30/200554170/perempuan-berdaya-bagaimana-standar-kecantikan-berevolusi-dari-era?page=all#page2

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D* (19th ed., Vol. 1). Alfabeta.

Suryowati, E. (2021, July 29). *Konsep Body Positivity Kian Populer, Kosmetika Segmen Plus Size Tumbuh*. JawaPos. https://www.jawapos.com/bisnis/01336542/konsep-body-positivity-kian-populer-kosmetika-segmen-plus-size-tumbuh

Tiggemann, M., Anderberg, I., & Brown, Z. (2020). #Loveyourbody: The effect of body positive Instagram captions on women's body image. *Body Image*, *33*, 129–136. https://doi.org/10.1016/J.BODYIM.2020.02.015

Victoria's Secret & Co. (2023, August 9). Victoria's Secret Launches The Icon by Victoria's Secret Collection with All-Star Cast, Featuring. *Victoria's Secret& Co.* https://instagram.com/VictoriasSecret

Wardani, W. S., Purnomo, D., & Lahade, J. R. (2016). Analisis Wacana Feminisme Sara Mills Program Tupperware She Can! ON Radio (Studi Kasus Pada Radio Female Semarang). *Cakrawala Jurnal Penelitian Sosial*, *2*(1), 185–210.