

BAB II

PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan oleh Agung Budi Prasetyo (2012) dengan judul “Analisis penerimaan penonton terhadap maskulinitas dalam iklan Elemen”. Penelitian ini membahas bagaimana penerimaan laki-laki dalam memaknai maskulinitas dalam iklan Elemen. Hasil dari penelitian ini bahwa maskulinitas dan kejantanan laki-laki ditunjukkan dari bentuk tubuh yang atletis dan kekar. Media massa baik berupa cetak maupun elektronik mempunyai peranan penting dalam mempengaruhi pemaknaan maskulinitas seseorang laki-laki. Konsep maskulinitas yang dikemas melalui berbagai media, mengkonstruksikan berbagai makna yang akan mempengaruhi sudut pandang dan benak seseorang baik sadar maupun tidak sadar.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Fradina Dwi Safitri (2012) dengan judul “Representasi Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Representasi Citra Perempuan dalam Iklan WRP Diet To Go di Televisi Swasta)”. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa iklan versi diet to go merupakan iklan yang banyak mengangkat representasi citra perempuan di dalamnya. Citra yang dimaksud adalah citra sosial, citra keibuan, citra keibuan dan sebagainya, selain itu bahwa kecantikan dan keelokan tubuh merupakan hal yang sangat penting yang berada di seluruh dunia terutama yang memiliki ekonomi menengah ke atas. Pesan yang ingin disampaikan pembuat iklan adalah perempuan merupakan makhluk yang banyak memiliki

... dan dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu.

Lidia Astuti (2009) "Hubungan Produk Kecantikan di Televisi Orientasi Tubuh Wanita Bekerja". Dalam penelitian tersebut ditemukan banyak iklan-iklan yang menampilkan perempuan dalam bentuk yang diafirmasikan sebagai bentuk yang ideal. Tubuh-tubuh ideal biasanya ditampilkan dalam dunia periklanan yang menggambarkan sosok perempuan ideal sebagai suatu figur perempuan langsing, berkaki indah, paha, pinggang dan pinggul ramping. Dalam penelitian tersebut media yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa karakteristik individu, lingkungan sosial, dan iklan produk kecantikan saling berkaitan antara satu dengan yang lain. Hal ini semakin menyebabkan orientasi perempuan akan tubuh langsing semakin tinggi.

Dari ketiga penelitian terdahulu tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa media membawa pengaruh terhadap ideologi penonton dalam membangun stereotip. Sedangkan dari hasil penelitian ini berisikan kesimpulan bahwa media iklan tidak berpengaruh pada proses pembentukan makna penonton. Penelitian ini juga memaparkan bahwa tubuh langsing bukanlah konstruksi kecantikan perempuan. Konstruksi cantik terbentuk atas interpretasi yang terbentuk bukan karena terpaan media iklan melainkan faktor lain seperti lingkungan, orang terdekat serta pendidikan.

B. Profil Produk *WRP*

PT. Nutrifood berdiri pada tahun 1979, merupakan salah satu perusahaan besar yang bergerak dalam bidang produk makanan dan minuman kesehatan yang berkualitas tinggi dan memiliki jaringan distribusi yang

perusahaan ini memiliki

moto "*Inspiring a Nutritious Life*" sehingga berbagai produk keluaran perusahaan ini mengandung berbagai macam nutrisi kesehatan yang menjadikan kehidupan manusia lebih baik. Berbagai produk kesehatan yang dikeluarkan oleh PT Nutrifood seperti Nutrisari, L'MEN, Tropicana Slim, Diabetamil, Hilo dan WRP. (*Company Profile* PT. Nutrifood Indonesia).

Perubahan dan perkembangan teknologi seperti yang terjadi sekarang berdampak pada gaya hidup dan keinginan masyarakat untuk semakin memperhatikan pola hidup sehat dan pentingnya mengkonsumsi makanan serta minuman yang mengandung asupan nutrisi. PT Nutrifood merupakan perusahaan yang memproduksi minuman yang memiliki formulasi yang dapat membantu pria dan wanita dalam pola hidup sehat dan menjadi alternatif terbaik untuk membantu masyarakat mencukupi kebutuhan nutrisi, antara lain dengan memproduksi beberapa makanan dan minuman kesehatan seperti Nutrisari, berasal dari sumber alam terbaik, diproses, serta dilindungi dengan teknologi modern dan memberikan nutrisi bagi kesehatan. L'MEN merupakan produk makanan dan minuman bersuplemen yang diperuntukkan kaum laki-laki untuk menambah nutrisi dan pembentukan tubuh agar menjadi lebih sehat. Tropicana Slim merupakan serangkaian produk dengan kualitas cita rasa yang tinggi, namun rendah kalori, bebas gula dan rendah lemak, yang dapat memenuhi kebutuhan spesifik konsumen dalam menjaga dan meningkatkan pola hidup sehat sejak dini. Diabetamil merupakan produk yang diperuntukkan bagi penderita diabetes sebagai pengganti makanan. Hilo merupakan minuman susu yang menunjang pola hidup sehat dan aktif untuk usia anak-anak, remaja, hingga dewasa. WRP merupakan minuman susu yang memiliki kandungan nutrisi tinggi untuk menurunkan, mempertahankan berat

diet bagi perempuan (<http://www.nutrifood.co.id> diakses tanggal 28 Juni 2012 pukul 16.15). Dalam pembahasan kali ini, peneliti ingin membahas mengenai produk *WRP* dimana menjadi fokus penelitian.

Dalam setiap iklan produk yang ditayangkan, PT. Nutrifood menampilkan bentuk tubuh yang kurus dan langsing untuk menarik perhatian penonton melalui tampilan-tampilan gambar yang bersifat *verbal* maupun *nonverbal*. Sebagaimana yang ditampilkan dalam iklan *L-MEN*, sosok laki-laki yang macho digambarkan dengan bentuk tubuh atletis, padat, dan kekar. PT. Nutrifood sebagai produsen memiliki ideologi tentang bagaimana iklan mengenai produk *WRP* direpresentasikan, baik dari penggambaran tentang tubuh perempuan sebagai pembawa pesan dan pemilihan karakter perempuan yang memiliki kultur barat (*western*). Dalam mendistorsi (melukiskan) realitas tentang tubuh perempuan, dapat terlihat nilai-nilai ideologis tertentu yang mempengaruhi kecenderungan media dalam menampilkan gambar-gambar tubuh perempuan. Sebuah ideologi pun dapat memiliki dua arti yaitu positif dan negatif, seperti yang diungkapkan Larrain dalam Sunarto bahwa secara positif “ideologi dipersepsi sebagai pandangan dunia (*worldview*) yang menyatakan nilai-nilai kelompok sosial tertentu untuk membela dan memajukan kepentingan-kepentingan pribadi”. Berbeda bila sebuah ideologi diartikan secara negatif, bahwa “ideologi hanyalah sebuah kesadaran palsu, kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial” (2000:31).

Ideologi itulah yang membentuk media memihak pada satu pandangan dan menempatkan tubuh perempuan sebagai pembawa pesan dalam iklan *WRP*. *WRP* merupakan salah satu produk yang cukup menarik perhatian kaum perempuan khususnya bagi mereka dengan mobilitas aktif. Produk ini

menawarkan banyak jenis varian makanan dan minuman kesehatan dengan ragam manfaat untuk membantu kaum perempuan memiliki kesehatan dengan tubuh yang ideal. Hal tersebut menjadi sebuah ideologi PT. Nutrifood dalam iklan *WRP* dengan memposisikan tubuh perempuan ideal dengan yang tidak ideal. Memiliki tubuh yang kurus atau gemuk sebenarnya bukanlah menjadi suatu masalah jika seseorang tersebut dalam keadaan sehat, akan tetapi PT. Nutrifood dalam memandang hidup sehat melalui bentuk tubuh yang sempurna menurut iklan *WRP* yang dapat diperoleh dengan menjaga asupan kalori makanan yang dikonsumsi untuk mendapatkan perut yang langsing dan diimbangi dengan meminum *WRP* yang bernutrisi. Semua itu bertujuan untuk mendapatkan bentuk tubuh dan memiliki berat badan yang ideal dan *proporsional*.

Dari sini sangat jelas bagaimana *WRP* mencoba memberikan pemaknaan dan pemahaman kepada penonton bahwa kesempurnaan penampilan merupakan aset yang berharga bagi seorang perempuan. Tubuh ideal yang ditawarkan oleh *WRP* pada akhirnya merujuk perempuan dengan mobilitas tinggi dan mencerminkan kelas sosial tinggi, serta mempunyai tubuh yang digambarkan pada setiap model dalam iklan *WRP* dari tahun ke tahun. Dari sini bentuk tubuh seseorang juga dipengaruhi oleh kelas sosial yang mereka miliki. Sebagai contoh seseorang yang memiliki tubuh yang ideal secara tidak langsung orang tersebut perlu mengeluarkan uang lebih untuk mencukupi asupan nutrisi yang diperlukan oleh tubuh.

Tubuh ideal yang digambarkan oleh *WRP* menjadi sebuah gaya hidup (*life style*) terhadap sosok perempuan. Dengan memiliki tubuh yang ideal tersebut, perempuan dapat memiliki rasa percaya diri bagi pribadinya sendiri bahkan dalam kepentingannya untuk menarik lawan jenis. Berbagai versi

iklan dari *WRP* telah diproduksi dari tahun ke tahun. Iklan ini diproduksi dan dibintangi oleh model yang memiliki tubuh langsing ideal. Salah satu contohnya adalah Iklan *WRP Body Shape* versi “*Testimonial Melanie Putri*” yang dibintangi oleh Melanie Putri (2005). Dalam iklan *WRP* tersebut penggambaran sosok perempuan yang dikemas secara apik dalam setiap *scene* nya. Dalam pembuatan iklannya pastilah pihak produsen melihat latar belakang perusahaan PT. Nutrifood yang mengkhususkan produk-produk mereka adalah untuk kesehatan. Maka dari itu, gaya hidup perempuan dalam membentuk badan ideal (langsing), menjaga pola makan, hidup teratur, dan mempertahankan bentuk tubuh langsing ideal adalah yang ingin dikonstruksikan oleh pihak *WRP*.

Dalam mengkonstruksi teks media yang mana merupakan tugas dari pekerja media, tubuh perempuan nantinya akan dibaca dan dimaknai oleh penonton. Konstruksi tubuh dalam iklan *WRP* akan ditandai seperti yang diinginkan produsen media sebagai sebuah pesan. Pesan-pesan tersebut memikul berbagai makna yang dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda. *Encoding* merupakan suatu proses yang menjelaskan bagaimana suatu produk itu dibuat oleh pembuat iklan atau produsen berdasarkan pada cara pandang yang dimaknai oleh si produsen dengan tujuan tertentu.

Hal itu membuktikan bahwa iklan hadir bukan semata-mata dalam bentuk visual dan teks yang tidak mempunyai arti, melainkan terdapat simbol-simbol yang merepresentasikan di luar produk yang di iklankan. Simbol dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang menjadi kesepakatan untuk mewakili sesuatu yang sebelumnya. Simbol meliputi kata-kata (*pesan verbal*), perilaku nonverbal, dan objek yang maknanya disepakati bersama

Terkait dengan iklan, simbolisme dalam iklan memiliki tiga macam bentuk. Pertama adalah citra atau *image* yang bisa berupa representasi *verbal* maupun *visual*. Iklan lebih sering menggunakan bentuk-bentuk *pictorial* (*visual*) dan verbal secara simultan. Istilah citra sendiri sebetulnya bisa mengandung konotasi negatif. Hal ini citra diaplikasikan pada tampilan (*appearance*) yang hanya merupakan manipulasi karakter-karakter yang dangkal untuk tujuan merepresentasi. Citra dianggap menyesatkan apabila menyampaikan sesuatu yang tidak bisa diberdayakan atau memiliki daya tarik yang tidak jujur. Simbolis kedua adalah ikon yang sering disamakan dengan aspek *pictorial* citra, mengacu pada iklan yang elemen-elemen *pictorial*-nya mendominasi pesan secara keseluruhan. Bentuk simbolisme berupa simbol yang merupakan tanda tentang sesuatu yang bisa dilihat keberadaannya mengacu pada sesuatu yang lain.

Pada umumnya sebuah iklan tidak hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa, tetapi juga mempengaruhi dan menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan salah satunya dengan mengeksploitasi tubuh perempuan sebagai objek. Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Dari sinilah terjadi suatu proses pemindahan pesan dari produsen kepada penonton untuk membenarkan suatu konsep yang diciptakan oleh produsen. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika sebuah iklan turut membangun citra mengenai konstruksi tubuh dalam benak masing-masing individu, sehingga iklan menjadi salah satu referensi.

Interpretasi tampilan iklan cenderung membangun realitasnya sendiri

produk. Nilai-nilai yang ditampilkan sebagian memanipulasi keadaan yang sebenarnya (kedustaan), agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karenanya, representasi yang dibentuk dari sebuah barang atau produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media iklan telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu.

Perempuan kerap dijadikan obyek dalam berbagai iklan bahkan mereka dituntut untuk peduli dengan dirinya sendiri. Sebagai simbol dan pencitraan perempuan seperti lemah lembut, keibuan, berbadan langsing, memikat laki-laki, dan sebagainya selalu ditampilkan dalam berbagai iklan. Konstruksi tubuh selalu hadir dalam berbagai kemasan yang berbeda dalam setiap iklan. Banyak hal yang mencoba ditawarkan oleh media kepada penonton melalui teks dan makna yang tersirat di dalamnya.

Persepsi mengenai tubuh ideal pada perempuan ditandai dengan tubuh langsing. Karakteristik tersebut membentuk persepsi di benak perempuan untuk memiliki tubuh yang langsing dan ramping. Untuk mewujudkan karakteristik tersebut, banyak perempuan yang mengunjungi tempat *fitness* bahkan meminum obat-obatan atau penunjang lainnya untuk merealisasikan tubuh yang ideal perempuan. Pada kenyataannya orang gemuk bukanlah orang yang tidak ideal dan orang langsing bukanlah gambaran ideal yang semestinya, akan tetapi kecantikan dalam bentuk tubuh kemudian dijadikan sebagai komoditas untuk menawarkan dan menjual sebuah produk.

Tubuh fisik bersifat sosial, yang berarti bahwa tubuh merupakan suatu cerminan komunikasi yang dapat dipahami oleh masyarakat luas. Sebagai contoh ketika orang memahami suatu iklan, bahasa tubuh yang ditampilkan

lah iklan dalam iklan tersebut sudah memerminkan makna yang ada di

dalam iklan tanpa harus menggunakan bahasa lisan yang cukup panjang. Untuk itu dapat dimaknai bahwa tubuh merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh seseorang (perempuan) untuk menunjukkan makna yang ingin ditampilkan sebagai tanda.

Penampilan haruslah mendukung bentuk fisik agar bisa diterima di lingkungan. Pada akhirnya penampilan tubuh dianggap sebagai sebuah penilaian subyektif tentang bentuk tubuh seorang perempuan. Ungkapan ini didasarkan pada asumsi bahwa tidak semua perempuan cantik diperlihatkan melalui konstruksi tubuh yang langsing. Setiap orang memiliki penilaian tersendiri terhadap konstruksi tubuh seorang perempuan. Sedangkan konstruksi tubuh perempuan dalam media digambarkan melalui tampilan bahasa tubuh.

Bentuk tampilan produk yang sering dieksploitasi di dalam media iklan *WRP* adalah tubuh langsing dan seksi perempuan. Tubuh perempuan dimuati dengan modal simbolik ketimbang sekedar biologis, yaitu mengambil tubuh wanita sebagai penanda (*signifier*) tentunya dengan berbagai posisi dan gaya yang ditampilkan. Konteks fisik pada tampilan visual *WRP* dapat diinterpretasikan melalui isyarat pengenalan seorang wanita yang ingin menarik perhatian laki-laki. Iklan minuman *WRP* adalah tanda dasar (*ground*) berupa produk yang sebelumnya hanya sebagai kebutuhan sekunder namun, pada masa sekarang produk ini beralih menjadi kebutuhan primer karena tuntutan dan perubahan zaman. Minuman susu pelangsing berfungsi menjadi salah satu kebutuhan pokok yang dijual baik di apotek maupun di swalayan.

Dalam konteks pembacaan iklan di televisi, dapat dihubungkan iklan *WRP* dan semiotika. Sebagian tayangan iklan seringkali bukan menawarkan

tertentu. Iklan yang pada dasarnya sekedar kegiatan promosional atas produk, kini menjadi kegiatan pemasaran seperangkat nilai dan keyakinan. Iklan televisi telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, keyakinan, bahkan makna simbolik yang berubah menjadi sebuah ideologi.

Terdapat banyak nilai yang dikomodifikasikan televisi melalui iklan, contohnya seperti nilai tentang tubuh ideal yang kerap dijumpai dalam iklan kosmetik, makanan dan minuman suplemen, dan alat kesehatan. Iklan-iklan tersebut cenderung memaksakan konsep tentang performa tubuh ideal. Dalam komodifikasi tubuh ideal, nilai-nilai “kecantikan” versi iklan televisi seringkali merupakan citra yang dipaksakan ke khalayak. Citra kecantikan yang mempunyai akar budaya dalam merepresentasikan yang terbatas pada sisi yang berbeda. Citra utama perempuan cantik senantiasa bertubuh langsing, berkulit putih, berambut lurus terdapat semacam rasisme tersembunyi atas pencitraan perempuan, karena tidak semua perempuan dilahirkan dengan tampilan fisik langsing, kulit putih.

Merebaknya pencitraan tubuh ideal perempuan, media (iklan televisi) membangun sebuah imaji ideal yang tidak senantiasa sama. Dalam lingkungan kehidupan masyarakat, iklan dan televisi merupakan kekuatan kualistik yang berkesinambungan. Iklan televisi bekerja efektif dalam menghadirkan pesan dalam bentuk verbal dan nonverbal. Konteks sebuah iklan merupakan elemen yang memberikan sebuah makna pada produk barang atau jasa yang diiklankan, sedangkan teks iklan merupakan tanda verbal yang berfungsi

Konteks memasukkan semua situasi dan hal yang berada di luar teks dan mempengaruhi pemakaian bahasa, seperti partisipan dalam bahasa, situasi di mana teks tersebut diproduksi atau makna yang ditafsirkan, dan sebagainya. Penjelasan teks dan konteks di atas dapat diterapkan melalui salah satu contoh yaitu pada tampilan bahasa tubuh perempuan dalam iklan *WRP*.

Pada hakekatnya iklan tidak semata-mata merefleksikan realitas tentang manfaat produk yang ditawarkan, namun juga merepresentasikan gagasan dan mengkonstruksi makna sosiokultural yang terpendam di balik penciptanya. Iklan senantiasa menggunakan tanda dan kode tertentu yang berfungsi menggambarkan serangkaian konsep, gagasan, atau perasaan. Tanda dan kode dalam iklan dibuat sedemikian rupa sehingga memungkinkan seorang penonton untuk men-*decode* atau menginterpretasikan makna sebuah iklan yang dilihatnya.

Membaca iklan adalah suatu kegiatan dalam menemukan makna terselubung yang terkait dengan mitos dan muatan ideologi tertentu merupakan tujuan utama sudut pandang semiotik-sentris. Relativitas kebenaran makna dalam semiotika dapat menyebabkan sebuah tanda dapat dimaknai beragam. Dalam kajian semiotika, penonton bukan sekedar pembaca tetapi perlu mengstrukturkan iklan secara rapi dan konsisten. Dengan tidak terbatasnya tanda yang ada di dalam iklan, dapat menyebabkan penonton atau pembaca iklan tersesat dalam rimba tanda yang menyebabkan proses penafsiran tidak terbatas dan berbeda-beda.

Tiga level kode yang dapat dimaknai dalam menggali ideologi dalam sebuah iklan, level pertama adalah "realitas" meliputi tampilan visual

ekspresi, suara dan lain-lain. Level kedua adalah “representasi” dimana penggunaan kamera, pencahayaan, editing, musik dan suara. Hal tersebut dapat merepresentasikan makna tentang situasi yang dibangun seperti konflik, karakter, *setting* dan sebagainya. Dan level yang ketiga adalah level ideologi, level ini merepresentasikan sejauhmana ideologi yang dibangun dalam sebuah tayangan iklan. Pembaca dapat menilai makna-makna tersembunyi di balik iklan televisi dengan menilai sejauh mana hubungannya dengan situasi sosial (konteks) yang dapat diterima dan masuk akal.

Iklan *WRP* menyajikan sebuah konsep yang menarik serta latar yang menarik sehingga dengan mudah dapat diterima dan menjadi pusat perhatian publik. Misalnya iklan *WRP* dengan konsep *Diet to Go*. Konsep iklan ini membawa penonton untuk memaknai bahwa perempuan yang cantik dan menarik ditunjukkan dengan sebuah bentuk tubuh yang ideal dengan perut ramping serta langsing. Pemilihan gambar sosok perempuan dalam iklan tersebut menggambarkan citra dan simbol kecantikan perempuan.

Langsing sebagai pusat perhatian semua orang. Dalam iklan ini, *WRP* ingin berbicara mengenai konstruksi tubuh seorang perempuan untuk bisa memiliki tubuh yang langsing, sesuai dengan *teksline* nya yaitu “*Sure You Can Do*”. Dalam iklan ini, *WRP* menawarkan sebuah kecantikan seorang perempuan yang dibingkai ke dalam tubuh-tubuh ramping dan langsing sebagai sebuah sebagai sebuah tanda yang harus dimaknai oleh penonton atau pembaca iklan.

C. Perempuan dalam Iklan *WRP*

Ketakutan perempuan terhadap perubahan tubuh dibentuk oleh berbagai

... oleh karena itu adalah iklan. Iklan televisi cenderung memiliki

jam tayang lebih banyak dibandingkan program acaranya, sehingga menjadikan penonton lebih sering memperhatikan tayangan iklan. Iklan televisi yang ditayangkan sangat sering menampilkan figur perempuan sebagai objek di dalamnya. Dalam iklan kecantikan, perempuan dijadikan sebagai objek yang dituntut untuk selalu meneliti tubuhnya dari ujung kepala hingga ujung kaki, salah satunya adalah bentuk tubuh langsing, seperti yang dikemukakan (Kasiyan,2008:281);

“Tubuh perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga identik dengan kulit yang mulus, serta kencang, bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya yang secara prinsip terkait semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki”.

Langsing seolah-olah menjadi idealitas kecantikan bagi perempuan. Sedangkan perempuan dijadikan objek laki-laki yang berperan sebagai penikmat keindahan yang dimiliki perempuan melalui tubuhnya. Tubuh adalah simbolisme diri yang dapat menjadi tanda dari realitas yang sangat berbeda, serta pemahaman mengenai realitas yang ada (Synott, 2003:23). Seperti halnya pemahaman mengenai idealitas kecantikan seorang perempuan melalui bentuk tubuh langsing. Untuk mencapai hal tersebut, banyak perempuan yang melakukan berbagai upaya seperti olah raga, menahan rasa lapar (diet), sampai dengan mengkonsumsi suplemen dan obat pelangsing. Pada kenyataannya tubuh gemuk maupun kurus bukanlah ukuran idealitas kecantikan perempuan. Konstruksi cantik dalam bentuk tubuh kemudian dijadikan sebagai komoditas untuk menawarkan produk dengan menjual ketakutan perempuan akan tubuh gemuk. Hal tersebut dapat dilihat di dalam

untuk sarapan agar tidak menjadi gemuk. Potongan tayangan iklan produk *WRP Stay Slim* secara rinci dapat dilihat pada rangkaian gambar-gambar berikut ini.



Gambar 2.1
Perempuan Bercermin Memandangi Tubuhnya yang Langsing

Gambar tersebut mempunyai denotasi perempuan yang sedang bercermin dan mengagumi tubuhnya yang langsing, sedangkan konotasinya adalah perempuan selalu merasa khawatir dan cemas dengan perubahan tubuhnya yang menjadi gemuk. Kekhawatiran ini menjadi beban dan teror sehingga seringkali perempuan memaknai iklan sebagai solusi untuk menghindari terjadinya kegemukan, padahal iklan hanya sebagai media untuk memperkenalkan dan menawarkan sebuah produk. Cangara (2007:123) mengemukakan, bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan pada khalayak. Dengan manipulatifnya iklan mampu mengubah komoditas ke dalam situasi yang gemerlap, mengikat, dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi dan muncul ke dunia nyata melalui media. Media-media yang ada menyebarkan informasi yang tidak hanya berdasarkan fakta namun juga berdasarkan konstruksi budaya yang historis. Konstruksi tersebut secara tidak langsung telah mempresentasikan kondisi sosial masyarakat yang hanya berpatok pada

Konstruksi sosial masyarakat yang ditampilkan oleh media bersifat tidak adil untuk sebagian orang yang tidak terwakili dalam media karena hanya akan mewakili suara mayoritas yang dominan. Pada berbagai konsep kehidupan juga terjadi konstruksi realitas yang ada di masyarakat, yang salah satunya adalah konsep kecantikan perempuan. Seperti yang dikemukakan (Prabasmoro, 2003:80), iklan tidak bebas nilai, sebaliknya dipenuhi berbagai kepentingan dan ideologi yang memberikan keuntungan dan kekuasaan pada pihak-pihak tertentu. Iklan bukan lagi hanya sekedar menjadi cermin bagi masyarakat, tetapi masyarakat yang menjadi cermin iklan. Iklan merupakan pengkonstruksi realitas yang diciptakan berdasarkan ideologi tertentu.

Perilaku rasional yang dilakukan oleh perempuan untuk memperoleh tubuh langsing adalah sebuah sikap atau dampak yang disebabkan oleh kekuasaan yang dimiliki iklan dalam memasukkan sebuah ideologi tertentu. Hal ini dapat terlihat dari potongan gambar iklan *WRP* sebagai berikut:



Gambar 2.2. Perempuan Mencium Aroma Nasi Goreng



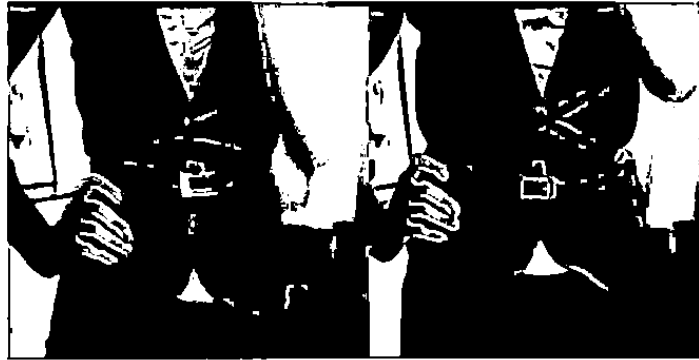
Gambar 2.3

Perempuan Mencium Nasi Goreng dan Berfilia: "tela' sangap"

Gambar 2.2 dan gambar 2.3 tersebut mempunyai denotasi perempuan yang menikmati aroma nasi goreng karena rasa lapar, sedangkan konotasi yang muncul perempuan terteror dengan bayangan tubuh gemuk serta terintimidasi dengan sarapan yang akan membuat berat tubuh bertambah. Gambaran mengenai perempuan ideal ditimbulkan oleh penglihatan dan pikiran, yang berkaitan dengan tampilan fisik atau tampilan tubuh luar perempuan. Iklan memiliki kecenderungan memunculkan *stereotipikal* yang mengkonstruksikan kesempurnaan dan keindahan dengan memberikan keterbatasan pilihan yang tersedia dan menjadi sebuah konstruksi dalam benak perempuan melalui tampilan bentuk tubuh.

Perempuan memiliki bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan dan mempunyai makna sosial bagi masyarakat. Penampilan fisik perempuan yang dianggap ideal dalam masyarakat yaitu memiliki kriteria *caucasian*, seperti tubuh langsing, tinggi, berkulit putih, berambut panjang dan lurus. Perempuan dituntut untuk mengikuti norma-norma feminin yang berakar dalam masyarakat. Sedangkan (Yulianto 2007), mengungkapkan bahwa adanya iklan produk kecantikan yang menampilkan berbagai 'realitas semu' di dalamnya, yang akhirnya memperparah kondisi perempuan untuk terjerumus dalam 'keajaiban' yang diciptakan oleh iklan. Sihir yang ditampilkan oleh media utamanya iklan mampu 'menghipnotis' sesuatu yang nampak tak mungkin menjadi mungkin.

Dalam cuplikan tayangan iklan *WRP*, perempuan dibayang-bayangi oleh teror 'tubuh gemuk' yang menjadikan mereka secara tidak sadar telah terjerumus dalam manipulasi iklan. Seperti gambar berikut:



Gambar 2.4
Tubuh perempuan berubah menjadi gemuk, perempuan berkata
"pasti melar deh.."

Denotasi dalam gambar 2.4 adalah gambaran tubuh yang semakin gemuk, sedangkan konotasi yang terbentuk dari gambar tersebut gambaran dari bayangan ketakutan perempuan akan kegemukan. Iklan cenderung tidak obyektif karena menampilkan perbedaan tubuh perempuan, sehingga seolah-olah mengharuskan setiap perempuan tidak boleh bertubuh gemuk. Iklan seperti ini tentunya akan menyesatkan khalayak karena bagaimanapun juga iklan seharusnya dapat memberikan informasi yang dapat mendidik dan memberikan pengetahuan kepada penonton. Perempuan yang bertubuh gemuk dapat juga terlihat cantik, namun pada umumnya iklan hanya menampilkan perempuan yang bertubuh langsing sebagai perwujudan manipulasi sebuah keindahan. Keindahan perempuan yang awalnya hanya sebuah *stereotype* berubah menjadi sebuah konstruksi dan membawa mereka

ke dalam sifat-sifat kesempurnaan dan keindahan seperti perempuan yang

harus tampil cantik melalui fisik, yaitu tubuh langsing. “Konstruksi merupakan susunan realitas obyektif yang telah menjadi kesepakatan umum, meskipun di dalam proses tersebut tersirat dinamika sosial”(Astuti,2008:2).

Persepsi-persepsi atas tubuh fisik terus menerus berubah, oleh karena itu dalam tampilannya iklan *WRP* kembali menampilkan konsep wajah cantik dengan tujuan agar perempuan terpedaya untuk memiliki tubuh langsing. Namun hal itu selalu menjadi sebuah pertimbangan bagi perempuan yang secara tidak sadar dalam memahami konteks dari isi iklan, hal tersebut dapat terlihat dalam gambar berikut:



Gambar 2.5
Perempuan kembali berfikir dan berimajinasi sambil berkata;
“Tapi, kalau ga sarapan..”

Gambar tersebut memiliki makna denotasi, perempuan sedang berfikir dan membayangkan sesuatu, sedangkan makna konotasi yang muncul adalah perasaan takut perempuan yang selalu dihantui oleh ‘gemuk’, sehingga sarapan yang dalam realitasnya memberikan tenaga bagi tubuh berubah menjadi penyebab kegemukan. Dalam hal ini media iklan yang tadinya memiliki peran dalam memberikan informasi yang benar, berubah menjadi

...lah yang harus memberikan kesadaran pada penontonya. Iklan

memang tidak dapat mempengaruhi penonton untuk merubah sikapnya secara langsung, namun apa yang ada dalam iklan dapat menghipnotis pikiran. Iklan dapat mempengaruhi persepsi masyarakat tentang suatu kejadian atau fenomena yang dianggap penting, akan tetapi pengaruh tersebut kemudian disaring, diseleksi, bahkan mungkin ditolak sesuai dengan faktor personal yang ada (Jeffkins, 1996:14).

Kecantikan seringkali diidentikan dengan sebuah bentuk tubuh perempuan sebagai simbolisme diri. Tubuh dapat menandai realitas-realitas yang sangat berbeda, beserta persepsi-persepsinya mengenai realitas yang ada (Synnott, 2003:23). Hal ini menjelaskan bahwa produsen iklan dengan sengaja melakukan berbagai cara guna menciptakan persepsi positif terhadap produk yang diiklankan, meskipun di dalamnya terdapat manipulasi tampilan iklan. *WRP* secara eksplisit telah menampilkan iklan yang sangat memukau dengan ditampilkannya *endoser* bertubuh langsing. Cuplikan iklan *WRP* pada gambar-gambar berikut, merupakan penggambaran aktivitas yang dilakukan *endoser* dalam menampilkan produk *WRP* adalah sebuah solusi untuk mengatasi kegemukan.



Gambar 2.6

(Setting berpindah ke kantin, dan menampilkan perempuan tersebut sedang makan dengan teman-temannya).

Lalu perempuan itu berkata "siananya."



Gambar 2.7

Perempuan makan dengan lahapnya dan mengatakan “*mana tahan...*”

Dari gambar di atas makna denotasi yang muncul adalah perempuan yang sedang menikmati makan siang, sedangkan makna konotasinya iklan *WRP* mencoba menggambarkan perempuan yang lepas kontrol apabila tidak sarapan, dan muncul tekanan yang ditimbulkan oleh rasa lapar serta ketakutan akan gemuk. Perasaan yang muncul disebabkan karena adanya ancaman yang secara tidak langsung ditampilkan dalam iklan *WRP*. Bayangan akan ‘gemuk’ yang ditampilkan menjadi sebuah tampanan bagi perempuan untuk memperindah tubuhnya, sedangkan dalam realitas kehidupan kegiatan makan bukanlah sesuatu yang harus dihindari karena memiliki efek positif terhadap tubuh manusia. Akan tetapi mitos kecantikan yang sudah berkembang di dalam masyarakat menjadikan perempuan bimbang diantara realitas dan ‘impian semu’ iklan. Seperti yang diungkapkan Bungin (2007:221) bahwa kecantikan diinterpretasikan dalam rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut panjang dan lurus, bertubuh *slim*, memiliki kesegaran tubuh, adanya



Gambar 2.9

(Tubuh perempuan semakin gemuk, sehingga kancing bajunya terlepas dan terpelantak ke gelas, lampu gantung dan menuju sendok pria yang akan menyantap makanannya)

Gambar 2.8 dan 2.9 memiliki makna denotasi, tubuh perempuan yang membesar dan gemuk. Makna konotasi yang muncul dari gambar di atas adalah gambaran dari teror 'gemuk' yang akan menjadikan perempuan keluar dari patern ukuran ideal cantik, hal itu ditunjukkan dengan bentuk kursi yang menyerupai bentuk tubuh sebagai tanda idealitas kecantikan perempuan. Batasan-batasan tersebut adalah bukti penindasan iklan terhadap perempuan. Tubuh perempuan yang dianggap dan diperlakukan sebagai alat (*tools*). Tubuh secara umum, menjadi objek dari kontrol intelektual dan praktis. Tubuh diinstrumentalisasi untuk diri sendiri dan diinstrumentalisasi oleh individual lain yaitu pembuat iklan. Pasi (1994:45-55), mengungkapkan bahwa tubuh sebagai ekspresi status sosial dan identitas pribadi seseorang.

Perempuan melihat iklan sebagai cerminan dari realitas sosial, sedangkan pada kenyataannya iklan tidak menampilkan kebenaran yang harus dipercayai. Perempuan beranggapan bahwa 'gemuk' adalah tidak cantik dan telah keluar dari *patern* kecantikan, sehingga pemahaman terhadap apa yang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan iklan adalah sebuah kesalahan.

menjadikan perempuan merasa terdiskriminasi apabila melewati batasan-batasan tersebut. Seperti yang ditunjukkan oleh gambar, sebagai berikut:

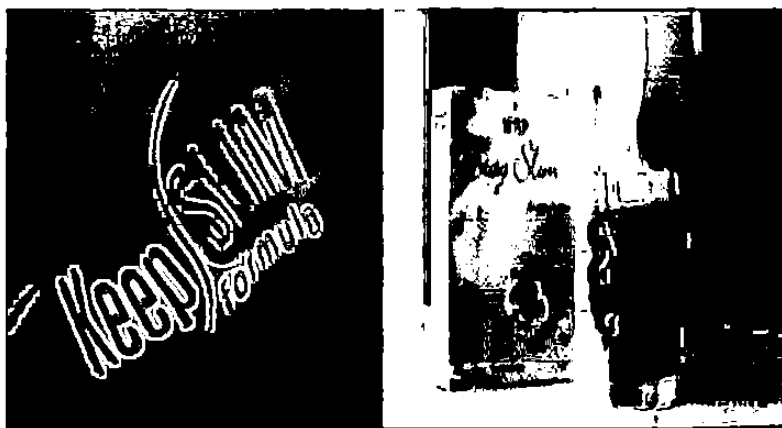


Gambar 2.10
(Kembali ke *setting* awal, ekspresi perempuan ketakutan akan imajinasi)
perempuan mengatakan; “Haaah.....”.

Denotasi gambar tersebut adalah perempuan dengan ekspresi terkejut, sedangkan makna konotasinya adalah gambaran ekspresi ketakutan dan kekhawatiran perempuan terhadap kegemukan yang dibayang-bayangi melalui makanan. Ekspresi menjadi sebuah tanda yang memperlihatkan bahwa perempuan sangat tidak mengharapkan dirinya memiliki tubuh gemuk. Padahal ekspresi rasa ‘ketakutan’ hanyalah sebuah kreasi iklan agar penonton terbawa pada arus ideologi pembuat iklan. Dengan begitu pembuat iklan mengharapkan penonton memiliki opini positif terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah iklan yang nampak sederhana pun, bukan tidak mengandung unsur makna tunggal saja didalamnya, namun didalamnya tersimpan nilai yang dipenuhi berbagai kepentingan dan ideologi yang memberikan keuntungan dan kekuasaan pada pihak-pihak tertentu. Dengan

... memiliki sebuah bentuk ‘kepercayaan’ dalam komunitas

masyarakat. Iklan berperan dalam menentukan kecenderungan, *trend*, mode, bahkan bentuk kesadaran serta konstruksi berpikir manusia modern (Channey, 1996:8). Perasaan ketakutan dan kekhawatiran perempuan terhadap kegemukan menjadikan *WRP* seolah-olah menjadi penguasa tubuh perempuan, sebagai berikut;



Gambar 2.11

(Muncul tampilan produk *WRP Stay Slim*, perempuan mengatakan:
“Untung ada *WRP Stay Slim*..”

Gambar tersebut memiliki makna denotasi yaitu tampilan gambar produk *WRP Stay Slim*, sedangkan makna konotasi yang terbentuk adalah *WRP* dianggap sebagai pengontrol dan penguasa yang memonopoli tubuh perempuan. Tanpa disadari secara perlahan iklan telah menggerogoti persepsi perempuan dalam konteks kecantikan, seperti yang dikemukakan oleh Horowitz;

Mesti disadari bahwa dibalik semua fungsi media massa yang tampaknya sudah komunikatif tersebut, sesungguhnya terdapat fungsi internal yang disadari maupun tidak lelah “serba menentukan”
memiliki persepsi ini dan bahkan perilaku orang (Alex Sobur

Iklan secara tidak sadar telah melakukan tindak kejahatan terhadap tubuh perempuan, hal itu dibuktikan dengan tidak adanya pilihan yang menjadikan mereka dipaksa untuk mengakui ideologi pembuat iklan adalah benar sebagai sebuah konstruksi kecantikan. Konstruksi tersebut secara tidak langsung telah mempresentasikan kondisi sosial masyarakat yang hanya berpatok pada struktur budaya historis dan tidak dibandingkan dengan yang sebenarnya. Pada akhirnya konstruksi realitas yang ditampilkan oleh media bersifat tidak adil untuk sebagian orang, karena media hanya mewakili suara mayoritas yang dominan.

Bagaimana perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya kalangan perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan. Namun kini media massa yang merambah berbagai budaya telah banyak mengubah citra kecantikan perempuan dalam budaya-budaya tersebut. Salah satu ciri kecantikan modern yang diangkat adalah tubuh ramping (Mulyana, 2005:178). Hal tersebut juga dapat terlihat dalam gambar sebagai berikut:



Gambar 2.13
(Perempuan berjalan melewati celah), perempuan mengatakan: “..sarapan *Stay Slim* tiap hari..”



Gambar 2.14
(Sosok perempuan berjalan menjauhi produk, diakhir iklan muncul teks “*TETAP LANGSING BERTAHAP-HARI*”)

Denotasi dalam gambar tersebut adalah perempuan yang sedang melewati celah yang sempit. Sedangkan makna konotasi dari gambar tersebut adalah idealitas kecantikan yang digambarkan dengan celah yang sempit dan tubuh yang tipis sehingga dapat melewatinya. Tanda yang dijadikan batasan idealitas kecantikan perempuan adalah celah ruang yang sempit, hal itu menjadikan perempuan harus memiliki tubuh yang tipis agar dapat melewatinya. Salah satu agen dari media massa kini telah merubah nilai-nilai sosial dan budaya adalah iklan. Iklan mengkonstruksikan bagaimana sebuah konsep kecantikan ideal itu. Hasilnya adalah bahwa makna kecantikan yang

timbul sekarang adalah atribut-atribut yang berkaitan dengan dengan kecantikan fisik.

Akan tetapi ukuran kecantikan perempuan tidak dapat diukur dengan apapun, kerana sifatnya yang universal. Seperti apa yang dikemukakan oleh (Rumambi, 2009:3) yaitu, *“it’s beauty that captures your attention; personality which captures your heart.”* Kecantikan perempuan tidaklah dilihat hanya sekedar cantik secara “fisik”, mungkin benar-benar membuat kita terpana/kagum, namun lebih sempurna apabila digambarkan dengan karakternya.

Iklan produk kecantikan *WRP Stay Slim* yang memiliki durasi selama 30 detik. Iklan ini memperlihatkan kondisi perempuan yang terperangkap dalam ketakutan serta kekhawatiran akan ‘gemuk’ melalui tanda-tanda yang dibuat oleh pembuat iklan guna dengan tujuan keuntungan sepihak. Pembuat iklan tidak hanya berhenti memberikan teror kepada perempuan hanya dalam satu konsep iklan. Hal tersebut dapat di temui juga dalam salah satu iklan *WRP* versi *“Burn Fat Get Shape”* sebagai berikut;





gambar 2.18

gambar 2.19

Denotasi dari gambar tersebut adalah tampak perempuan yang sedang bercermin dan bergaya mengagumi tubuhnya, sedangkan makna konotasi yang terbentuk adalah perempuan selalu dihantui rasa ketakutan dan tidak puas serta merasa kurang dengan bentuk tubuhnya. Iklan menyuguhkan rasa ketidakpercayaan dirian perempuan terhadap bentuk tubuhnya yang dianggap kurang proposional, hal itu dengan tujuan agar perempuan akan semakin selektif dalam meneliti disetiap bagian tubuhnya. Seperti yang dikemukakan oleh Eva Leiliyanti (2004: 134-135) berperan sebagai 'operasi bujuk rayu', iklan akan menggiring penonton untuk memperhatikan apa yang ditampilkan, sehingga ideologi yang diciptakan dalamnya dapat merasuk. Hal itu merupakan salah satu tujuan komersial model iklan yang dipilih oleh para pembuat iklan.

Penampilan adalah hal yang menarik dan diidamkan setiap perempuan hal itu dijadikan oleh pembuat iklan sebagai kunci yang dapat menjadi daya tarik iklan *WRP*. Pembuat iklan tidak hanya menampilkan apa yang dibutuhkan perempuan tetapi juga meracuninya dengan kegiatan manipulasi

menarik sehingga dapat masuk sebagai sebuah konstruksi yang nantinya diharapkan dapat diterima. Akan tetapi tampilan tersebut tidak hanya memberikan informasi melainkan juga mimpi buruk bagi perempuan, seperti yang dikemukakan oleh Yulianto (2005:1), bahwa:

Konstruksi yang ditawarkan oleh iklan di media cetak dan elektronik, tidak hanya saja menjanjikan, tetapi juga menggelisahkan perempuan untuk selalu tampil "seperti dalam iklan"

Dalam iklan *WRP* ini konsep langsing yang ditonjolkan adalah cantik dalam pandangan laki-laki. Hal sama yang masih disuguhkan adalah adanya teror 'gemuk', ketakutan dan kekhawatiran perempuan. Haryatmoko (2007:28) berpendapat media berperan besar dalam menciptakan sebuah kebutuhan palsu, serta sifat pasif yang terhanyut dalam konsumerisme. Artinya apa yang ditampilkan iklan kepada penonton adalah cerminan dari ideologi pembuat iklan. Dalam hal ini pembuat iklan melihat bahwa laki-laki adalah yang memberikan ukuran idealitas terhadap cantik atau tidaknya perempuan. Perempuan dalam hal ini diposisikan sebagai individu yang haus 'pandangan', baik itu oleh dirinya sendiri maupun orang lain (pasangan). Kehausan pandangan ini kemudian berubah menjadi hal dianggap normal dan menjadi salah satu determinan bagi perempuan untuk merasa seksi. Menurut Prabasmoro (2006:306) iklan *WRP* mempromosikan semangat *soft-feminism* dan menekankan kesamaan hak perempuan dan laki-laki, misalnya dalam memperoleh kepuasan seksual. Hal ini tampak dari bagaimana iklan *WRP*

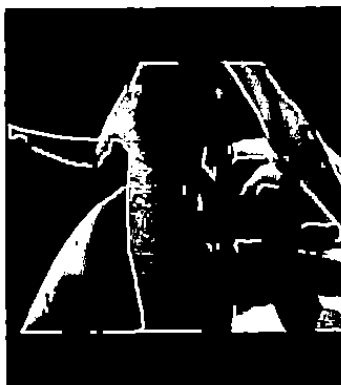


Gambar 2.20 gambar 2.21 gambar 2.22 gambar 2.23

Potongan gambar tersebut memiliki makna denotasi yang menggambarkan laki-laki sedang mengintip dibalik majalah perempuan. Makna konotasinya adalah posisi perempuan yang sebagai objek dan laki-laki adalah subjek yang nantinya akan menjadi penilai dalam menentukan ukuran idealis cantik perempuan. Dalam potongan iklan ini yang menjadi sebuah tanda adalah majalah perempuan yang dimana di dalamnya terdapat gambar-gambar perempuan yang memiliki standarlisasi kecantikan yang diakui masyarakat. Kesempurnaan penampilan fisik adalah hal yang dianggap penting bagi perempuan, dan hal ini harus dirancang untuk menyenangkan pasangan atau laki-laki itu sendiri (yakni keharusan perempuan untuk memenuhi standar fisik tertentu dan kebutuhan laki-laki yang didasari oleh kepentingan patriarki). Winarni (2009:7) mengemukakan pendapatnya bahwa wacana kecantikan dan feminitas perempuan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitasnya dari pihak laki-laki. Laki-laki yang memiliki posisi sebagai subjek digambarkan memiliki peran penting dalam

... memiliki standar ukuran ideal kecantikan. Ideologi ukuran

kecantikan tersebut terangkum pada tampilan iklan yang menampilkan model dengan postur tubuh tinggi, dan langsing yang benar-benar ramping menjadi sebuah konstruksi budaya. Dalam catatan Graeme Burton (2007:40), mengatakan bahwa segala sesuatu yang diiklankan di televisi akan memperoleh nilai kultural. Iklan kini menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan mempresentasikan nilai, keyakinan, dan bahkan ideologi. Selain itu iklan kini tidak luput dari perannya sebagai arena komodifikasi, dimana pesan iklan bukan lagi sekedar menawarkan jasa dan informasi, melainkan juga menjadi semacam alat untuk menanamkan makna simbolik. Hal tersebut dapat terlihat dari potongan iklan *WRP* versi lainnya, sebagai berikut:



Gambar 2.24



gambar 2.25



gambar 2.26

Tayangan iklan *WRP* tersebut memiliki makna denotasi, perempuan yang sedang bergaya/berpose di sebelah pahatan patung. Makna konotasi yang terbentuk dari gambar tersebut adalah tubuh perempuan yang kian disamakan dengan benda mati (pahatan patung). Setiap bagian iklanpun menjadi 'tanda' yang secara mendasar berarti sesuatu yang memiliki makna

... (2000:2). Dalam iklan tersebut terlihat adanya tanda yang memiliki

makna tersirat, yaitu pahatan patung. Peran dari pahatan patung tersebut mewalikili nilai keindahan yang dapat dinikmati oleh siapapun. Dikaitkan dengan tubuh perempuan, pahatan patung tersebut berubah fungsi sebagai alat ukur idealitas kecantikan perempuan. Hal tersebut menjadi sebuah tekanan bagi perempuan untuk dapat memiliki bentuk tubuh yang sangat ramping (tipis) agar dapat masuk dalam kriteria cantik seperti yang ditampilkan iklan.

Akan tetapi tanda dari iklan *WRP* yaitu pahatan patung sebagai yang mewakili standar kecantikan perempuan dapat di artikan berbeda oleh setiap individu. Iklan akan memproduksi makna, dan pencipta tanda-tanda dalam iklan tidak lagi memiliki otoritas untuk memaksa makna-makna yang mereka kehendaki sebagai sebuah ideologi. Terdapat banyak varian pengertian ideologi, yang pada awalnya secara singkat menunjuk pada serangkaian ide yang menyusung realitas kelompok dalam menciptakan sebuah makna. Makna yang dihasilkan oleh petanda konotasi seringkali menjadi sebuah mitos belaka. Sedangkan mitos adalah sesuatu yang belum teruji benar atau tidaknya. Mitos tidak dapat digambarkan melalui objek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apapun dapat menjadi mitos tergantung pada cara diinterpretasikan. Hal ini berkaitan dengan fenomena langsing adalah cantik yang sudah menjadi sebuah mitos, tergantung dari bagaimana perempuan menginterpretasikannya.

Berlanjut pada bagaimana iklan *WRP* menginterpretasikan konstruksi cantik, dalam iklan *WRP* versi *Diet to go "Live The Dream"* pembuat iklan menangkap kehidupan metropolis yang sudah mengalami banyak perubahan. Dalam iklan tersebut digambarkan kecantikan perempuan

dengan mobilitas yang tinggi namun tetap peduli dan mengkritisi penampilan tubuhnya, sebagai berikut:



Gambar 2.27

Denotasi pada gambar tersebut adalah tampilan perempuan dengan wajah indo, sedangkan makna konotasinya adalah perempuan indo dipandang lebih memiliki daya tarik dan dinilai mewakili konstruksi cantik. Perempuan merupakan *segmen* pasar yang sangat potensial. Banyaknya produk-produk kecantikan perempuan yang beredar di pasaran merupakan bukti bahwa perempuan adalah pasar yang potensial untuk digarap produsen. Tidak mengherankan apabila banyak iklan yang menggunakan perempuan indo, dengan tujuan kepentingan pribadi. Dalam iklan tersebut tanda yang tersorot pada figur perempuan berwajah indo. Chang (2004:368) mengatakan bahwa penggambaran perempuan modern dalam iklan *WRP* dalam tampilan fisik berkiblat pada barat, baik dalam fashion maupun gaya hidupnya. Dampaknya, kecantikan didefinisikan secara sempit, bahwa kecantikan hanya soal urusan fisik saja, karena kebanyakan model perempuan yang tampil dalam iklan selalu mengedepankan kecantikan lewat konstruksi tubuh mereka, yaitu kulit

...tubuh yang langsing. Menurut Mulyana

(2005:86), kulit putih dianggap berstatus lebih tinggi daripada kulit hitam, konon didambakan 87% perempuan Indonesia menurut sebuah iklan kosmetik di TV Swasta.

Kecantikan selalu di konstruksikan oleh masyarakat, bukan dari bagaimana media mengemas dan menampilkan konstruksi tersebut dalam iklan (Mulyana, 2007:178). Mitos kecantikan yang menghinggapi kaum perempuan akhirnya berujung pada banyaknya konsepsi yang dibangun secara sosial berkaitan dengan makna cantik yang kecenderungan definisinya, adalah banyak berangkat dari analisis fisik semata. Perempuan yang secara tidak sadar dan gelap mata sudah terjebak didalamnya akan menyakini bahwa perempuan berwajah indo adalah ukuran ideal dari konstruksi cantik. Pada kenyataan tubuh perempuan yang digunakan dalam iklan hanyalah sebuah boneka yang dapat memperkuat daya jual dari sebuah produk. Tanda jelas yang terdapat pada perempuan indo adalah karakteristik perempuan berkulit putih, hidungnya yang mancung, tubuhnya yang tinggi dan langsing, sebagai berikut:



Cuplikan iklan *WRP* tersebut memiliki makna denotasi, terlihat aktivitas sekelompok perempuan berparas indo, sedangkan makna konotasinya adalah perempuan indopun juga terkena teror iklan dengan menghindari makan agar tubuhnya terhindar dari kegemukan. Hal tersebut mencerminkan tekanan yang dialami perempuan dalam menciptakan konstruksi cantik pada dirinya sendiri. Praktik kecantikan yang diterima masyarakat adalah bentuk kecantikan Eropa dimana menampilkan kecantikan kulit putih dan tubuh langsing. Lala Young berpendapat, 'Citra perempuan Eropa kulit putih dan tubuh langsing sebagai standar kecantikan merajalela; pelbagai citra tersebut adalah kutub yang berlawanan sekaligus juga bergantung pada citra feminitas dan seksualitas perempuan kulit hitam'(Hollows, 2010:181). Selain itu, kesadaran akan perubahan praktik kecantikan yang telah dikomodifikasi oleh berbagai pihak tentunya juga menimbulkan gejolak dan perdebatan. Antara lain seperti pendapat Yulianto 2007 dan Prabasmoro 2003 yang menyatakan bahwa keharusan untuk mengikuti kulit warna putih, karena melambangkan identitas kelas yang lebih tinggi, bersih, cantik, dan suci. Sedangkan mereka yang berkulit hitam adalah simbol kotor, jorok, derajat rendah, jelak, dan dosa.

Konsep kecantikan yang diperlihatkan oleh *WRP* melalui model perempuan berwajah indo. Tubuh dan penampilan menjadi satu kesatuan yang di konstruksikan melalui iklan *WRP*. Tubuh dikemas sebagai konsep kecantikan melalui konstruksi tubuh yang ideal. Sedangkan penampilan diidentikkan dengan tampilan sosok perempuan yang seksi dan langsing. Dua

konsep ini menjadi satu kesatuan yang mencoba di-*encoding*-kan oleh pembuat iklan kepada penonton, sehingga apa yang ditampilkan dapat dipahami sebagai sebuah konstruksi ideal kecantikan. Oleh sebab itu, konsep kecantikan melalui konstruksi tubuh langsing ini akan dimaknai oleh penonton sesuai dengan pemahaman yang melatar belakangi setiap individunya.

D. Encoding

1. Pengetahuan Perempuan tentang Produk *WRP*

Kode 'langsing' dalam iklan *WRP* memprioritaskan kesan seksi dan berkarakter pada model-model di dalamnya, untuk menginspirasi pembaca agar mengikuti gaya-gaya tersebut. Berdasarkan analisis *encoding* yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya, iklan *WRP* mendefinisikan perempuan cantik sebagai sosok yang berani mengekspos beberapa bagian tubuhnya seperti, dada, pinggul, panggul, dan paha. Karena kesemua hal ini direpresentasikan ke dalam diri supermodel dan selebritis terkenal, maka ukuran ideal perempuan cantik ini sangat sempit, yakni mereka yang tinggi, langsing, berwajah kebarat-baratan, memiliki lekuk tubuh yang menonjol dibagian dada dan pinggul, dan berkulit putih. Akan tetapi, ketika hal-hal tersebut dibaca dan dimaknai penonton, maka definisi-definisi tersebut berubah, dan hampir semua informan yang diwawancarai mendefinisikan konstruksi kecantikan sesuai dengan pengalaman dan pengetahuan masing-masing

Para informan memberikan suatu bentuk resistensi terhadap standar kecantikan yang dikonstruksikan oleh iklan *WRP*. Mereka menganggap iklan *WRP* memberikan solusi yang tepat guna melangsingkan tubuh, namun mereka juga mengidentifikasi bahwa produk tersebut hanyalah alternatif pilihan pengganti makanan. Bukan faktor utama yang menjadikan tubuh menjadi langsing 'ideal' seperti yang dikonstruksikan oleh iklan *WRP*. Hal ini dapat dilihat dari jawaban beberapa informan seperti berikut:

Fina: Iklan *WRP* prinsipnya menawarkan produk yang bertujuan untuk mewujudkan keinginan perempuan agar mempunyai tubuh yang langsing. Namun setelah dicermati, ternyata tayangan iklan terlihat janggal karena potongan-potongan iklan, terlihat jelas adanya manipulasi gambar dan terkesan hasil akhirnya saja tanpa melalui proses, walaupun saya tahu bahwa penayangan iklan tidak mungkin menyajikan secara utuh proses dari awal sampai dengan akhir. Dalam kenyataannya tidak ada tubuh gemuk kemudian minum susu *WRP*, langsung menjadi langsing. Selain itu, tidaklah seseorang yang bertubuh gemuk dan dalam kurun waktu yang relatif singkat menjadi langsing. Inilah bukti adanya manipulasi yang tinggi dalam sebuah tayangan iklan melalui sajian gambar yang seakan-seakan secara instan seseorang dapat langsing hanya dengan minum susu produk *WRP*.

Fina mempunyai persepsi bahwa iklan yang ditayangkan oleh *WRP* hanyalah rekayasa gambar karena menurut dia, tidak ada seseorang memperoleh tubuh yang langsing secara instan atau dalam kurun waktu singkat. Pendapat Fina tersebut merupakan opini individual dan dibenarkan karena pada umumnya iklan yang ditayangkan bersifat memberikan stimulus atau rangsangan agar penonton tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Untuk memperoleh tubuh langsing

tidak hanya cukup untuk karena minum susu *WRP* akan tetapi harus disertai

dengan aktivitas sebagai unsur pembakaran lemak yang ada pada tubuh seseorang. Fina mengidentifikasi sesuai dengan pengetahuan yang dimilikinya, yakni dalam proses diet dibutuhkan keseimbangan antara pola makan dan aktifitas yang memerlukan waktu tidak singkat. Hal ini menyebabkan tampilan gambar dalam iklan *WRP* tersebut hanyalah sebagai bahan tontonan saja tanpa mengubah pola fikirnya dalam mengkonstruksikan kecantikan tersebut. Hal ini pun tercermin dari pernyataan Fina yang menganggap tubuh langsing adalah konstruksi dari kecantikan seperti dalam pesan iklan tersebut tidaklah penting, dan Fina hingga saat ini memilih gaya hidup sehat, karena dengan pola gaya sehatpun metabolisme tubuh dapat berjalan baik dan tubuhpun menjadi segar tanpa harus mengikuti standar 'langsing'.

Informan lain, Farrah juga memiliki pendapat yang serupa, yakni tampilan-tampilan gambar yang ditampilkan memang keren dan terkesan seksi, namun terlihat manipulatif. Farrah juga berpendapat bahwa tampil seksi dengan tubuh langsing bukan merupakan bagian yang penting dalam menjadi perempuan, yang harus diprioritaskan adalah tampil sesuai dengan kepribadian dan kenyamanan masing-masing. Demikian halnya dengan Diah, ia juga berpendapat bahwa untuk dipandang cantik tidak terpaku pada tubuh langsing (kurus) seperti yang ditampilkan iklan, tetapi pada bagaimana perempuan memiliki performa yang sehat dan terlihat sehat serta bugar. Tubuh langsing yang sering ditampilkan oleh

ilham telah manipulasi banyak perempuan sehingga makna cantik

menjadi sempit, sedangkan kecantikan setiap perempuan itu dapat terlihat dari dalam diri mereka. Berikut pernyataannya:

Farrah: "Iklan *WRP* sama halnya seperti iklan-iklan lain yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen yang sekaligus mencoba untuk mempengaruhi orang yang menonton agar membeli produk yang ditawarkan. Setiap iklan yang ditampilkan, hanya menonjolkan kelebihan produk yang ditawarkan, padahal keunggulan tersebut hanya sebuah manipulasi informasi yang ditujukan untuk mempengaruhi psikologi penonton agar tertarik. Pada umumnya tayangan iklan tidak pernah menyajikan kelemahan produk yang ditawarkan, efek sampingan atas penggunaan produk yang ditawarkan dan produsen menganggap bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk unggulan yang melebihi produk-produk lain dan seakan-akan menjanjikan perempuan mempunyai tubuh langsing ketika minum susu *WRP*".

Diah: "Kecantikan perempuan sebenarnya bukanlah hanya dapat dilihat melalui tampilan tubuh luar, melainkan dari dalam, atau yang sering dinamakan dengan kepribadian. Iklan kecantikan banyak menghipnotis perempuan untuk tampil persis seperti yang ditampilkan dalam televisi, namun mereka tidak tahu banyak manipulasi di dalamnya. Tubuh indah bukan berarti harus langsing, melainkan sehat dan terlihat bugar".

Berbeda dengan yang dipahami oleh Gladyn dan Metri, mereka memahami bahwa iklan *WRP* adalah sebuah informasi yang menjadi perantara untuk mendapatkan tubuh langsing. Bagi mereka berdua tubuh langsing adalah bagian dari standart kecantikan yang wajib dimiliki perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa pesan yang dikirimkan media dalam iklan *WRP* telah dimaknai sebagai pesan yang dikehendaki secara pasif, yaitu tanpa melalui pertimbangan dan proses identifikasi. Berikut pernyataannya:

Gladyn: "Iklan *WRP* sebagai solusi perempuan yang menginginkan tubuh langsing dan indah. Walaupun saya mengenal *WRP* belum lama, namun dilihat dari gambar, pesan dan makna yang terkandung dalam iklan, saya mempunyai tubuh *WRP* sebagai

produk yang berkualitas dan menjanjikan. Hal itu merupakan solusi tepat bagi saya, karena bagi saya kecantikan perempuan dapat terlihat lebih menarik apabila memiliki tubuh yang langsing”.

Metri: “iklan *WRP* adalah sebuah gerbang kebebasan bagi perempuan untuk tampil cantik. Dengan begitu perempuan tidak akan merasa minder, tidak percaya diri dengan keadaan tubuh mereka yang gemuk. Langsing adalah dambaan banyak wanita, dan dengan tubuh langsing perempuan akan terlihat cantik dan lebih menarik”.

Secara sederhana iklan merupakan sebuah informasi yang disuguhkan produsen kepada masyarakat dengan harapan agar khalayak mau mengkonsumsi produk yang ditawarkan. Tetapi jauh lagi, iklan bukan hanya sekedar memberikan informasi tetapi juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pola pikir sehingga tertarik pada produk yang ditawarkan. Dengan segala bentuk kreatifitasnya, iklan bukan hanya sebagai alat pemasaran produk, tetapi iklan juga telah menjual nilai-nilai ideal dalam gaya hidup masyarakat. Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan perempuan merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah diubah menjadi sebuah sistem yang seragam secara keseluruhan.

Iklan *WRP* adalah salah satu dari banyak iklan yang menjual produk dengan menyajikan informasi secara persuasif untuk kepentingan pribadi. *WRP* tentunya berusaha menyajikan sebuah informasi yang seolah-olah sebuah realitas walaupun semuanya itu hanya sebuah

iklan yang bertujuan untuk mengajak penonton agar membeli produk

yang ditawarkan. Hal ini dipahami oleh tiga dari lima informan melalui pesan yang ingin disampaikan *WRP* kepada penontonnya, seperti berikut pernyataannya:

Fina: "Iklan itu pada dasarnya hanya berfungsi sebagai wadah informasi, bukan sebagai jawaban dari masalah yang sedang dihadapi. Sama halnya seperti iklan *WRP* bukan sebagai solusi untuk perempuan yang ingin memiliki tubuh langsing. Secara logika tubuh gemuk ataupun langsing tergantung dari bagaimana metabolisme tubuh. Apabila pencernaan baik secara langsung tidak akan ada lemak yang menumpuk, bukan bergantung pada *WRP* maupun iklan."

Farrah: "Pada intinya iklan bersifat persuasif atau mengajak. Pesan yang ingin disampaikan oleh *WRP* adalah bahwa langsing adalah cantik. Sedangkan makna tersebut yang menciptakan adalah produsen atau yang membuat iklan. Penonton berhak memaknai bahwa langsing bukanlah standar untuk menilai perempuan itu cantik atau tidak, semua kembali pada pemahaman masing-masing.

Diah: "Pesan yang ingin disampaikan *WRP* memang memberikan gambaran kecantikan melalui bentuk tubuh langsing. Akan tetapi pesan tersebut tidak semata-mata akan diterima begitu saja. Penonton kini lebih kritis dalam memaknai sebuah iklan. Fungsi iklan sebagai wadah informasi sekarang ini hanyalah sebagai wadah manipulasi. Apalagi teknologi saat ini sangat mendukung untuk manipulasi gambar. Contohnya saja foto, orang dengan kulit agak hitam dan kemudian fotonya diedit, yah jadilah foto seseorang menjadi bagus dengan kulit yang putih. Itulah sebuah rekayasa gambar yang dengan sangat mudah memanipulasi warna walaupun wajah orang tidak berubah, bahkan malah tampak lebih ganteng atau lebih cantik walaupun aslinya tidak demikian. Oleh karena itu, saya menyarankan agar tidak terjebak pada iklan yang mempunyai kandungan manipulasi gambar yang sangat tinggi. Kalau orang mudah percaya pada iklan, padahal produk kecantikan tidak hanya satu yaitu *WRP*, maka bisa jadi uang kita habis hanya untuk membeli produk kecantikan yang beraneka ragam.

Pernyataan-pernyataan tersebut menunjukkan pergeseran fungsi dari iklan. Para pembuat iklan menciptakan konsep sosok ideal mengenai

langsing. Begitulah iklan menanamkan nilai-nilai dan konsep ideal kecantikan yang baru. Secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* gaya hidup dan penampilan terutama konsep kecantikan bagi perempuan. Akan tetapi mengimbangi iklan yang semakin licik dalam memanipulasi gambar yang ditayangkan dalam iklan guna menarik perhatian, penonton pun kini harus lebih cerdas dalam menggali isi pesan yang ingin disampaikan oleh media. Melalui proses menyaksikan dan membaca, perempuan sebagai penonton berhak untuk bersikap bijaksana untuk dirinya sendiri, artinya perempuan berhak memaknai apa yang diperolehnya dari media. Selain itu, harus dipahami pula makna yang terkandung dalam iklan itu sendiri, dimana iklan hanyalah sebuah media untuk menawarkan produk yang dihasilkan dan orang harus lebih menggunakan logika daripada menggunakan emosional karena ketertarikan pada sebuah iklan.

Iklan yang menggunakan simbol-simbol, maka penonton harus mampu menginterpretasikan secara benar sehingga tidak terjebak oleh pesan yang dimunculkan oleh iklan. Demikian halnya yang dilakukan oleh produsen *WRP*, yang tentunya produsen hanya bertujuan untuk memberikan informasi tentang "cantik" menurut versi *WRP*. Produsen tentunya memberikan citra bahwa produk *WRP* sebagai produk yang mampu merubah status sosial karena minum *WRP*.

Fina : cantik yang ditampilkan dalam iklan *WRP* sifatnya tidak riil dan itu hanyalah sebuah simbol-simbol yang masing-masing orang

WRP sebagai simbol saja yang belum menjamin seseorang dapat mempunyai tubuh langsing dengan minum *WRP*.

Farah : iklan produk *WRP* hanyalah pesan yang hanya memberikan kesan seakan-akan dengan minum *WRP*, maka perempuan menjadi meningkat status sosialnya karena mempunyai tubuh langsing. sementara itu, tidaklah memberikan jaminan bahwa dengan minum *WRP*, orang akan menjadi langsing, dan tubuh putih.

Dalam mengkonstruksi teks media yang mana merupakan tugas dari pekerja media, tubuh perempuan nantinya akan dibaca dan dimaknai oleh penonton. Konstruksi tubuh dalam iklan *WRP* akan ditandai seperti yang diinginkan produsen media sebagai sebuah pesan. Pesan-pesan tersebut memikul berbagai makna yang dapat diinterpretasikan dengan cara yang berbeda. *Encoding* merupakan suatu proses yang menjelaskan bagaimana suatu produk itu dibuat oleh pembuat iklan atau produsen berdasarkan pada cara pandang yang dimaknai oleh si produsen dengan tujuan tertentu. Hal itu membuktikan bahwa iklan hadir bukan semata-mata dalam bentuk visual dan teks yang tidak mempunyai arti, melainkan terdapat simbol-simbol yang merepresentasikan di luar produk yang diiklankan. Simbol dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang menjadi kesepakatan untuk mewakili sesuatu yang sebelumnya. Simbol meliputi kata-kata (pesan *verbal*), perilaku *nonverbal*, dan objek yang maknanya disepakati bersama.

2. Pengetahuan Perempuan Tentang Konstruksi Cantik

Iklan produk kecantikan memang selalu erat hubungannya dengan perempuan sebagai modelnya yang dibumbui dengan konstruksi cantik si pembuat iklan yang disertai dengan memanipulasi gambar. Pada aspek

beauty, para informan yang pernah menyaksikan iklan *WRP* memberikan tanggapannya mengenai konstruksi kecantikan yang dilekatkan pada perempuan dan dianggap sebagai standar ideal seperti tubuh langsing, tinggi, berkulit putih, dan rambut panjang. Tiga dari lima informan mengatakan tidak setuju dengan media. Hal tersebut berkaitan dengan aspek lain yang lebih mengarah kepada keadaan emosional. Di antaranya seperti pernyataan-pernyataan berikut:

Fina: "konstruksi kecantikan ideal yang ditampilkan oleh iklan sebenarnya hanya tekanan mental bagi perempuan yang merasa jauh dari konstruksi tersebut, gemuk, tidak putih. Tidak ada standar kecantikan ideal bagi perempuan. Hal itu dikarenakan kecantikan perempuan itu sendiri dilihat dari bagaimana kaca mata tiap orang yang melihat dan menilainya."

Farrah: "Iklan tidak menampilkan sebuah gambaran yang realistis, kecantikan tidak dapat dinilai secara sempit. Ada kecantikan lahiriah yang sudah dimiliki setiap perempuan sejak lahir, dan ada juga kecantikan batiniah yang dapat terpancar dari dalam melalui kepribadian masing-masing. Iklan selalu berlebihan dalam menampilkan konsep kesempurnaan dan tidak pernah menampilkan cacatnya sedikitpun."

Diah: "Pandangan seseorang dikatakan cantik, tergantung pada masing-masing individu. Seorang perempuan dikatakan cantik oleh seseorang, namun belum tentu menurut orang lain, perempuan tersebut cantik. Iklan menampilkan perempuan dengan tampilan ideal tanpa cacat, akan tetapi setiap orang memiliki kekurangan dan kelebihan oleh karena itu makna kecantikan sebenarnya tergantung pada penilaian orang lain.

Menyinggung tentang konstruksi kecantikan akan muncul banyak sekali spekulasi, ada yang menyetujui ada yang tidak. Hal ini dikarenakan masing-masing individu mempunyai interpretasi sendiri-sendiri dalam memaknai konstruksi kecantikan. Kecantikan pada

fisik maupun secara kepribadian. Namun ada pula yang memberikan makna kecantikan hanya dilihat secara perilaku artinya konstruksi cantik dilihat keanggunan dan bergaul. Disisi lain konstruksi kecantikan dilihat fisiknya saja seperti yang ditayangkan dalam iklan *WRP*. Jelas bahwa konstruksi kecantikan yang hanya dilihat secara fisiknya saja, tentunya kebanyakan orang akan menyatakan bintang iklan *WRP* termasuk cantik dan menjadi idola banyak perempuan. Gladyn dan Metri diwawancari pernyataan dari sudut pandang lain pun terlontar, mereka memberikan perspektif yang berbeda, antara lain:

Gladyn: "Hampir sebagian orang berpendapat sama bahwa konstruksi kecantikan perempuan adalah apa yang ditampilkan oleh media, yaitu tubuh tinggi langsing dan kulit yang putih. Hal tersebut juga terdapat dalam iklan *WRP* yang selalu menampilkan model-model yang memiliki kriteria cantik. Jarang sekali perempuan yang tidak menginginkan mempunyai tubuh langsing seperti apa yang diiklankan dalam *WRP* dan keinginan itu tentunya perlu menggunakan *WRP* karena *WRP* sebagai produk kecantikan yang berkualitas.

Metri: "Kecantikan adalah sebuah gambaran kesempurnaan. Kesempurnaan tersebut sudah melekat pada perempuan-perempuan yang memiliki tubuh tinggi langsing, kulit putih dan berparas ayu. Karena alasan itu banyak perempuan yang bertubuh langsing, putih dan tinggi lebih banyak ditampilkan di dalam televisi guna menjadi publik figur yang nantinya akan banyak dilihat masyarakat."

Jadi, tiga dari perempuan ini menganggap penampilan fisik tidaklah harus sesuai dengan standar tertentu, sedangkan dua lainnya menyatakan bahwa mengikuti standar kecantikan itu penting karena dengan begitu pengakuan masyarakat pun dapat diperoleh. Perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan

dari tiga informan ini akan selalu berusaha menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan. Berbeda dengan tiga di antaranya yang mampu berfikir kritis dan memahami maksud dibalik dibuatnya sebuah iklan, yaitu untuk kepentingan produsen dan pembuat iklan. Saat menyaksikan iklan *WRP* banyak sosok perempuan berkulit putih yang dianggap menjadi salah satu kriteria kecantikan ideal. Warna putih selalu diidentikkan dengan kesan bersih, suci, dan bening sedangkan hitam memiliki kesan sebaliknya, kotor, jorok dan kusam. Hal tersebut memancing tanggapan dari ke lima informan, dua diantaranya menyatakan setuju dengan kesan putih erat hubungannya dengan kebersihan, namun tiga dari mereka yang menyatakan bahwa iklan mendiskriminasi perempuan melalui warna kulit. Berikut pernyataan-pernyataannya:

Fina: "Kulit adalah bagian tubuh manusia yang dapat menunjukkan sehat atau tidaknya seseorang. Warna putih memang terkesan bersih, akan tetapi putih yang ditampilkan iklan berbeda nilai dengan yang ada di masyarakat. Putih dalam iklan ingin memberikan pemahaman kepada perempuan bahwa untuk dikatakan cantik seorang perempuan harus memiliki kulit putih. Sedangkan putih yang ditampilkan dalam iklan adalah putih buatan.

Farah: "Perempuan tidaklah harus mengikuti apa yang media tampilkan, hal itu dikarenakan perempuan khususnya di Indonesia memiliki warna kulit alami sawo matang, sedangkan kulit putih yang ditampilkan dalam media adalah kulit putih orang barat. Media memanfaatkan kultur budaya barat sebagai ideologinya guna merasuki pola pikir perempuan Indonesia. Warna kulit bukanlah hal yang dapat dijadikan sebagai konstruksi kecantikan perempuan.

Diah: "Memiliki warna kulit tidaklah bukanlah suatu kekurangan bagi perempuan, hal itu dikarena sejak lahir memiliki warna kulit sawo matang. Artis model dengan kulit putih seperti dalam iklan

hanyalah buatan. Dengan teknologi yang semakin canggih warna putih kulit model itu mudah. Dengan sedikit manipulasi dan *editing* segala kekurangan dapat dihilangkan dalam sebuah iklan.

Jadi, secara garis besar pengaruh standarisasi cantik dalam kulit putih tidak hanya dimaknai oleh media, tetapi juga oleh perempuan yang bertindak sebagai penonton. Berdasarkan pernyataan- pernyataan diatas, dapat dilihat bahwa perempuan yang telah diwawancarai ini juga telah mengidentifikasi ketidaksesuaian konstruksi cantik dengan realitas. Peneliti melihat bahwa perempuan sangat sering dijadikan sebagai model atau bintang iklan (perempuan indo), alasan utama dari hal tersebut karena sebagian besar iklan ditujukan kepada perempuan sebagai pembeli potensial dari produk yang diiklankan. Iklan mengeksploitasi kekuatan pencitraan untuk menciptakan asosiasi antara produk tertentu dengan hal-hal yang diinginkan dan dianggap ideal. Dampaknya, akhirnya kecantikan didefinisikan secara sempit, bahwa kecantikan hanya soal urusan fisik,seksi dan warna kulit saja, kebanyakan model-model perempuan yang tampil dalam iklan selalu mengedepankan kecantikan lewat konstruksi tubuh mereka sebagai trik persuasi media yang sebenarnya lebih banyak mengandung manipulasi dan ambigu semata.

Pertama-tama informan mendefinisikan apa itu seksi secara umum menurut mereka, berikut pernyataannya:

Fina: "Seksi itu berarti memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan merasa nyaman ketika berada di lingkungan tertentu. Untuk menjadi seksi tidak perlu melibatkan sesuatu yang bersifat seksual atau

bentuk tubuh. Apalagi untuk diakui oleh laki-laki, tanpa harus menonjolkan bentuk tubuh, perempuan pun dapat terlihat seksi.”

Farrak: “Seksi itu menurut saya mencakup banyak aspek, mulai dari kepribadian hingga penampilan. Kalau kepribadiannya jelek dengan penampilan sebagus apapun, tidak akan terlihat seksi. Seksi menurut saya malah terlihat murahan karena seksi identik dengan menunjukkan bagian-bagian tubuh yang terbuka.

Diah: “Seksi itu bukan sekedar fisik, apalagi hanya untuk diakui oleh laki-laki. seksi yang diperlihatkan dengan bentuk tubuh seperti dalam iklan tidak mengubah perspektif saya, bahwa seksi itu dapat terlihat dari *inner beauty* dan kepribadian seorang perempuan.

Gladyn: “seksi itu menurut saya fleksibel. Seksi bisa mengacu pada orang yang percaya diri, bangga akan tubuhnya yang dianggap sempurna. Akan tetapi juga dapat didefinisikan sebagai tampilan seseorang yang mengetahui kekurangan dan kelebihan diri sendiri dan dapat menjadikan kelebihanannya dengan baik melalui sikap dan cara bicarannya.

Berbeda dengan ‘seksi’ dalam pemahaman Metri sebagai informan, menurutnya seksi adalah sesuatu yang dapat dilihat dari bentuk tubuh tanpa dikatakan. Baginya perempuan dengan tubuh yang langsing dan putih secara tidak langsung telah menunjukkan bahwa dirinya seksi, seperti pernyataannya sebagai berikut:

Metri: “Seksi itu dapat dilihat tanpa dikatakan. Tanpa perlu ditunjukkan orang lain dapat menilai perempuan itu seksi melalui apa yang melekat pada dirinya, melalui tubuhnya yang langsing sudah dapat menunjukkan keseksian.

Berbagai pandangan tentang konstruksi kecantikan yang ada pada iklan *WRP*, terdapat dua opini yang menyatakan bahwa konstruksi kecantikan dilihat secara fisik, sedangkan 3 informan memberikan alternatif lain dan menyatakan tidak menyetujui konstruksi kecantikan

sebagaimana yang ada pada iklan *WRP*. Dalam hal ini Fina, Farrak dan

Diah, menilai konstruksi kecantikan secara menyeluruh dan tidak hanya dilihat hanya dari segi fisiknya saja. Konstruksi kecantikan dilihat dari berbagai aspek, baik fisik maupun perilaku yang tentunya perilaku ini melekat dalam diri masing-masing perempuan.

Terkait dengan iklan, simbolisme dalam iklan memiliki tiga macam bentuk. Pertama adalah citra atau *image* yang bisa berupa representasi *verbal* maupun *visual*. Iklan lebih sering menggunakan bentuk-bentuk *pictorial* (*visual*) dan verbal secara simultan. Istilah citra sendiri sebetulnya bisa mengandung konotasi negatif. Hal ini citra diaplikasikan pada tampilan (*appearance*) yang hanya merupakan manipulasi karakter-karakter yang dangkal untuk tujuan merepresentasi. Citra dianggap menyesatkan apabila menyampaikan sesuatu yang tidak bisa diberdayakan atau memiliki daya tarik yang tidak jujur. Simbolis kedua adalah ikon yang sering disamakan dengan aspek *pictorial* citra, mengacu pada iklan yang elemen-elemen *pictorial*-nya mendominasi pesan secara keseluruhan. Bentuk simbolisme berupa simbol yang merupakan tanda tentang sesuatu yang bisa dilihat keberadaannya mengacu pada sesuatu yang lain.

Diah : iklan *WRP* tidaklah dapat dijadikan sebagai acuan bagi perempuan untuk mempunyai tubuh langsing dengan kulit putih. Seperti kita lihat, orang yang kulitnya hitam tidaklah akan menjadi putih dengan menggunakan produk *WRP*. Kalaupun kulit menjadi putih, itu hanyalah karena kulit dibalut dengan zat tertentu dari produk *WRP* yang tentunya hanya bersifat sementara.

Gladyn : iklan *WRP* menampilkan sesuatu yang realistis karena *WRP* sebagai produk bertaraf internasional dan kualitasnya terjamin. Oleh karena itu, tidak ada salahnya jika produk *WRP*

status sosialnya karena tubuhnya menjadi langsing dan kulitnya putih.

Metri : produk *WRP* sebagai produk yang dapat dipercaya karena produsen sebelum membuat produk tentunya sudah melakukan uji coba terhadap produk yang akan dijual sehingga benar dan sah-sah saja apabila percaya bahwa *WRP* sebagai produk yang dapat diandalkan bagi perempuan untuk memperoleh tubuh yang langsing dan putih serta mempesona.

Citra yang dibentuk oleh iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen. Dari sinilah terjadi suatu proses pemindahan pesan dari produsen kepada penonton untuk membenarkan suatu konsep yang diciptakan oleh produsen. Oleh sebab itu tidak mengherankan jika sebuah iklan turut membangun citra mengenai konstruksi tubuh dalam benak masing-masing individu, sehingga iklan menjadi salah satu referensi. Interpretasi tampilan iklan cenderung membangun realitasnya sendiri dengan mengeksploitasi nilai-nilai yang bukan hanya sekedar nilai guna suatu produk. Nilai-nilai yang ditampilkan sebagian memanipulasi keadaan yang sebenarnya (kedustaan), agar memperoleh respon yang kuat dari konsumen. Oleh karena itu, representasi yang dibentuk dari sebuah barang atau produk mengandung unsur-unsur lain misalnya media iklan telah membentuk citra diri individu, gaya hidup sekelompok orang, dan kepuasan untuk kalangan tertentu.

Perempuan kerap dijadikan obyek dalam berbagai iklan bahkan mereka dituntut untuk peduli dengan dirinya sendiri. Sebagai simbol dan

memikat laki-laki, dan sebagainya selalu ditampilkan dalam berbagai iklan. Konstruksi tubuh selalu hadir dalam berbagai kemasan yang berbeda dalam setiap iklan. Banyak hal yang mencoba ditawarkan oleh media kepada penonton melalui teks dan makna yang tersirat di dalamnya.

Persepsi mengenai tubuh ideal pada perempuan ditandai dengan tubuh langsing. Karakteristik tersebut membentuk persepsi di benak perempuan untuk memiliki tubuh yang langsing dan ramping. Untuk mewujudkan karakteristik tersebut, banyak perempuan yang mengunjungi tempat *fitness* bahkan meminum obat-obatan atau penunjang lainnya untuk merealisasikan tubuh yang ideal perempuan. Pada kenyataannya orang gemuk bukanlah orang yang tidak ideal dan orang langsing bukanlah gambaran ideal yang semestinya, akan tetapi kecantikan dalam bentuk tubuh kemudian dijadikan sebagai komoditas untuk menawarkan dan menjual sebuah produk.

Diah : iklan *WRP* yang menampilkan perempuan dengan tubuh langsing hanyalah sebagai gambaran perempuan yang dianggap ideal menurut *WRP*, sementara tidaklah semua perempuan berkeinginan seperti perempuan yang ada pada iklan *WRP*. Iklan *WRP* yang menampilkan sosok perempuan langsing sebagai informasi tubuh yang proporsional karena *WRP* menginginkan produk yang ditawarkan menarik konsumen dan akhirnya membelinya. Jadi produk *WRP* berorientasi pada penawaran produk dengan menggunakan sosok perempuan sebagai modelnya.

Farah : tampilan *WRP* dengan menampilkan sosok perempuan bertubuh langsing sebagai pertanda dengan pose yang berbeda-beda. Ini hanya untuk menarik penonton dan tentunya tidak semata-mata produk *WRP* sebagai unsur penentu untuk mempunyai tubuh

Bentuk tampilan produk yang sering dieksploitasi di dalam media iklan WRP adalah tubuh langsing dan seksi perempuan. Tubuh perempuan dimuati dengan modal simbolik ketimbang sekedar biologis, yaitu mengambil tubuh wanita sebagai penanda atau (*signifier*) tentunya dengan berbagai posisi dan gaya yang ditampilkan. Konteks fisik pada tampilan visual WRP dapat diinterpretasikan melalui isyarat pengenalan seorang wanita yang ingin menarik perhatian laki-laki. Iklan minuman WRP adalah tanda dasar (*ground*) berupa produk yang sebelumnya hanya sebagai kebutuhan sekunder namun, pada masa sekarang produk ini beralih menjadi kebutuhan primer karena tuntutan dan perubahan zaman. Dalam konteks pembacaan iklan di televisi, dapat dihubungkan iklan WRP dan semiotika. Sebagian tayangan iklan seringkali bukan menawarkan produk semata, tetapi juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai budaya tertentu. Iklan yang pada dasarnya sekedar kegiatan promosional atas produk, kini menjadi kegiatan pemasaran seperangkat nilai dan keyakinan. Iklan televisi telah menjadi satu bagian kebudayaan populer yang memproduksi dan merepresentasikan nilai, keyakinan, bahkan makna simbolik yang berubah menjadi sebuah ideologi.

3. Peran Laki-laki dalam membentuk konstruksi kecantikan

Cantik dianggap memberikan pesona dan mampu menarik perhatian orang yang melihatnya terutama laki-laki. Perempuan menggunakan korset yang sangat ketat untuk memperoleh tubuh dan pinggang yang kecil dan ramping hanya karena adanya persepsi bahwa

perempuan yang cantik adalah perempuan dengan tubuh ramping dan berpinggang kecil. Perempuan yang mempunyai pinggang ramping dianggap perempuan yang cantik dalam pandangan laki-laki, padahal belum tentu perempuan tersebut cantik, seperti dikemukakan oleh Fina dan Farah:

Fina : “Perempuan yang cantik bukanlah hanya dilihat dari pinggang ramping akan tetapi juga wajah dan juga yang lainnya. Oleh karena itu sebenarnya cantik dapat diartikan sangat luas walaupun banyak laki-laki yang mencari perempuan bertubuh langsing. namun demikian, bagi saya hal itu tidaklah sangat penting karena tubuh pinggang ramping namun terlihat dekil tentunya orang juga akan mempunyai pandangan yang berbeda, bisa mengatakan cantik bisa juga tidak karena itu semua hanya individual”

Farah: “Laki-laki cenderung dominan dalam menentukan kecantikan seseorang namun tidak semua laki-laki hanya memandang bahwa cantik itu hanya dilihat dari tubuh perempuan saja. Contohnya saja banyak perempuan gemuk dan dapat laki-laki ganteng, itu tandanya tidak semua laki-laki mempunyai pandangan yang sama terhadap kecantikan perempuan. Bagi saya yang penting adalah sehat dan bersih, dan bersih karena walaupun gemuk tetapi bersih, maka akan terlihat cantik pula.”

Pada umumnya tidak semua laki-laki memandang cantik hanya dilihat pinggang yang ramping. Kecantikan perempuan sering diperlihatkan melalui bentuk tubuh yang bagus dengan perut yang rata, pinggang ramping dan terlihat menarik. Media menginterpretasikan ideologi dari kelas yang dominan di dalam masyarakat tentang penggambaran perempuan yang langsing adalah cantik. Di antara representasi perempuan yang paling kuat dan berpengaruh adalah kebudayaan Barat mempromosikan ‘tubuh langsing’ dan ‘kulit putih’

masyarakat menjadikan fitur ideal dalam iklan-iklan produk kecantikan sebagai suatu standar atau patokan dalam hal menilai kecantikan mereka dan orang lain disekitar mereka. Dominasi perempuan dalam iklan tidak sekedar karena *stereotipe*, namun juga karena pada umumnya pemirsa iklan televisi adalah perempuan dan barang-barang yang diiklankan juga adalah barang-barang di sekitar perempuan atau yang berhubungan dengan perempuan. Visualisasi perempuan dalam media diwarnai oleh *stereotipe* dan komodifikasi sebagai pelaris produk. Media berperan dalam membentuk persepsi sosial budaya masyarakat. Apa yang divisualisasikan melalui media secara terus-menerus akan diterima oleh khalayak sasarannya sebagai ujaran-ujaran yang terus-menerus pula, dan akhirnya terekam dan menjadi pembelajaran masyarakat. Akan tetapi juga kondisi tubuh perempuan yang bersih dan bersih itu indah seperti yang dikemukakan oleh Diah.

Diah : “Setiap orang harus menjaga keselarasan hidupnya guna menemukan keseimbangan. Sama halnya menjaga keindahan tubuh dengan pola hidup sehat, hal tersebut akan menghasilkan sebuah tampilan yang cantik. Perempuan tidak haruslah langsing serta seksi untuk mendapat pengakuan laki-laki. Merekapun (laki-laki) secara tidak langsung akan memberikan penilaian dengan sikap. Tinggal bagaimana kita ingin dinilai dengan dihargai dan dihormati atau hanya sebagai pemuas hasrat mereka dalam menikmati apa yang perempuan tampilkan dengan tubuh mereka.”

Jelaslah bahwa dari ketiga informan tersebut dapat dikemukakan bahwa ketiganya mempunyai pandangan bahwa peran laki-laki terhadap pembentukan citra kecantikan, tidaklah menjadi mutlak. Kecantikan tidak hanya dilihat oleh laki-laki saja karena ada laki-laki yang senang dengan

perempuan walaupun tubuhnya tidak langsing. Namun bagi Gladyn dan Metri, mempunyai pandangan yang berbeda dengan ketiga informan terdahulu.

Gladyn : “Laki-laki sangat menentukan perempuan untuk memiliki tubuh langsing karena sudah kodratnya perempuan berpasangan dengan laki-laki. Dengan banyaknya laki-laki yang naksir, karena tubuh yang langsing dan terlihat cantik, tentunya perempuan akan merasa bangga. Bayangkan saja jika laki-laki pada menjauh karena tubuh yang gemuk, tentunya kita seakan-akan jauh dari jodoh.”

Metri : “Kalau perempuan terlihat seksi, jelas sangat nyaman untuk berkomunikasi dengan laki-laki tidak ada rasa`minder karena laki-laki pada umumnya suka dengan perempuan dengan tubuh seksi. Lebih dari itu, laki-laki selalu mengagumi perempuan yang langsing dan cantik, dan ketika tubuh saya gemuk, seakan-akan menjadi momok bagi pribadi saya dan enggan bergaul sebelum saya mempunyai badan yang langsing dan putih.”

Laki-laki menjadi pendorong bagi perempuan untuk memiliki tubuh yang langsing dan ketika perempuan mempunyai tubuh gemuk, menjadi beban mental bagi perempuan. Perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, membawa emansipasi mulai berhembus melalui media. Media memiliki kekuatan yang seolah-olah mempunyai otoritas mutlak untuk mengangkat topik yang mereka kehendaki lewat sebuah pencitraan. Citra perempuan dan semua wujud gambaran mental spiritual serta tingkah laku keseharian yang terekspresi dari perempuan digambarkan dalam iklan. Kata citra perempuan diambil dari gambaran-gambaran citra-an, yang ditimbulkan oleh pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan, atau pengecapan tentang perempuan. ‘Citra perempuan’ berkaitan dengan citra diri, yang berlangsung secara intuitif

perwujudan sikap dan tingkah lakunya. Dorongan yang kuat dari perempuan untuk tampil seksi menarik banyak laki-laki, sementara itu ketertarikan laki-laki bukan semata-mata karena tubuh yang seksi.

Mitos kecantikan yang menghinggapi perempuan akhirnya berujung pada banyaknya konsepsi dan representasi yang dibangun secara sosial. Iklan mengkonstruksi bagaimana konsep kecantikan ideal sebagai atribut-atribut yang berkaitan dengan kecantikan fisik. Konsep kecantikan tersebut akhirnya tertuju pada ukuran laki-laki dengan kuasa yang mereka miliki, sehingga banyak perempuan yang berusaha tampil cantik sesuai dengan ukuran-ukuran tersebut agar dapat di akui oleh laki-laki. Dalam iklan *WRP "Burn Fat Get Shape"* ditampilkan sosok laki-laki yang dijadikan tanda sebagai penilai tubuh perempuan. Kesempurnaan penampilan fisik dianggap perempuan sebagai hal yang harus dirancang untuk terlihat sempurna agar menyenangkan pasangannya atau laki-laki. Dalam iklan *WRP* tersebut memiliki pesan yang menyerupai instruksi mengajak perempuan untuk mengubah penampilan menjadi seksi melalui bentuk tubuhnya untuk memperoleh pengakuan laki-laki. Namun, ketika hal tersebut sampai kepada penonton, definisi cantik pun dikonstruksikan oleh informan dalam sudut pandang laki-laki, sebagai berikut:

Fina: "Seksi itu hanya sebuah simbolis dan tidak semua perempuan yang bertubuh langsing menjadi pemikat laki-laki. Perempuan yang bertubuh langsing sebenarnya terlihat kurus yang seakan-akan tubuh perempuan lemah dan tidak bertenaga."

Diah : "Tubuh seksi yang tidak didukung dengan keseimbangan pola hidup yang baik, mencerminkan kondisi perempuan yang"

Iklan menampilkan gambaran seksi hanya sebagai sebuah imajinasi bagi perempuan yang ingin dipandang oleh lawan jenis, akan tetapi dibalik semua itu keseksian yang ditampilkan hanyalah sebagai alat pemuas kaum laki-laki, bukan menampilkan kecantikan perempuan yang seharusnya untuk dihargai.”

Farah: “Perempuan tidak harus mempunyai tubuh langsing dan putih, terlihat tinggi semampai untuk dikatakan seksi. Kita harus menyadari kodrat yang dimiliki orang Indonesia yang postur tubuhnya adalah berisi. Bagi saya, yang terpenting adalah perempuan sehat dan persolitas yang baik. Dengan kepribadian yang baik perempuan tidak dipandang rendah dan akan jauh dihargai oleh kaum laki-laki. Bisa saja orang gemuk terlihat cantik namun yang langsing justru tidak menarik laki-laki. Jadi tidaklah menjadi ukuran bahwa perempuanseksi, sebagai idola laki-laki.”

Perempuan yang langsing tidak selamanya terlihat cantik apabila dari wajahnya tidak terlihat berseri. Namun demikian ada pula pandangan perempuan yang selalu mempertimbangkan kelangsingan tubuhnya, sebagai berikut:

Gladyn : perempuan yang bertubuh seksi, langsing, tinggi dan putih, tentunya menjadi idola setiap laki-laki. Perempuan seperti itu terlihat anggun dan terkesan perempuan terpelajar atau intelek.

Metri : tubuh langsing dan seksi sudah menjadi *trend* perempuan karena sebagian besar laki-laki mengidolakan perempuan bertubuh ramping. Bukan kita meninggalkan asli sebagai orang Indonesia akan tetapi porsi langsing *endoser* dalam iklan *WRP* terlihat lebih seksi, cantik, feminin dan anggun sehingga sangat menarik.

Laki-laki sebagai penguasa tubuh ternyata menjadikan perempuan mempunyai motivasi yang kuat untuk mempunyai tubuh langsing, tinggi dan putih untuk masuk dalam konstruksi cantik dalam pandangan laki-laki. Kesemuanya ini hanya bertujuan memberikan kepuasan laki-laki karena pada umumnya laki-laki tertarik dengan perempuan yang langsing,

tinggi dan putih. Pada umumnya upaya yang dilakukan oleh perempuan

hanyalah mengharapkan sebuah penilaian dari seorang laki-laki. Kondisi secara implisit mendorong perempuan untuk memiliki tubuh yang tinggi, langsing dan putih sebagai daya tarik yang kuat bagi laki-laki. Walaupun demikian tidak semua laki-laki menjadi pendorong dan juri bagi perempuan untuk memiliki tubuh yang langsing karena realitas yang terjadi dalam kehidupan, perempuan yang bertubuh gemuk-pun juga mempunyai daya tarik yang kuat bagi laki-laki.

Tampilnya perempuan yang hanya dijadikan sebagai obyek dalam iklan dan media massa merupakan akibat dari posisi wanita yang dianggap rendah dalam sistem yang dianut masyarakat. Budaya kita menganut sistem patriarki. Artinya, perempuan ditempatkan dalam dunia yang sifatnya pribadi, yang dengan sendirinya dikecualikan dari dunia pria yang sifatnya terbuka. Trik iklan dalam mengeksploitasi tubuh perempuan dengan cara memamerkan tubuhnya sesuai dengan kontrol pemodal telah menghadirkan sosok perempuan yang dapat diatur, hal tersebut karena mereka memasarkan produk (yang sebenarnya asing bagi dirinya) demi mendapatkan bayaran semata. Tanpa disadari perempuan berada dalam posisi sebagai alat yang dimanfaatkan.

4. Konstruksi Kecantikan Ala Barat

Kecantikan wanita barat sering menjadi ideologi sebagian besar wanita Indonesia sehingga produk kecantikan sering menggunakan

...it, berat dalam memilihkan produknya. Kecantikan wanita

barat diartikan sebagai seorang wanita yang tinggi, wajah simetri dengan hidung maupun bibir yang merekah dan sering dikatakan sebagai kecantikan ideal. Perempuan indo dipandang lebih memiliki daya tarik dan dinilai mewakili konstruksi cantik. Kecantikan wanita barat tidak selamanya mempunyai daya tarik dan mewakili konstruksi cantik seperti pernyataan berikut :

Finia: “Kecantikan orang-orang barat tidaklah dapat dijadikan sebagai kecantikan ideal karena cantik tidak hanya dilihat secara fisik saja. Wanita Indonesia yang menginginkan cantik seperti orang barat, dengan hanya mengkonsumsi *WRP* merupakan sesuatu hal yang mustahil karena postur tubuh berbeda, walaupun ada juga wanita yang postur tubuhnya hampir mirip dengan postur tubuh wanita barat.”

Farrah: “Iklan *WRP* yang menampilkan wanita barat sebagai *endoser*, tentunya hanya untuk menarik agar penonton mempunyai keinginan untuk cantik seperti orang barat, padahal tidaklah mungkin dapat terjadi. Kebanyakan perempuan menginginkan cantik seperti orang barat tidak menyadari bahwa dilihat dari keturunan juga sudah berbeda. Keinginan yang diwujudkan dengan operasi agar cantik seperti orang barat, akan terkesan aneh karena postur tubuh tidak sebanding dengan *face* atau muka”

Diah : “Sepengetahuan saya, produk *WRP* merupakan produk dalam negeri dan tentunya produsen seharusnya menampilkan kecantikan orang timur sebagai *endoser* iklan produk tersebut. Jika diiklankan menggunakan *endoser* perempuan barat yang mempunyai postur tubuh yang berbeda dengan postur wanita timur, tentunya sangat kontras.”

Dari ketiga informan tersebut dapat dikemukakan bahwa ketiganya menyatakan bahwa kecantikan seperti perempuan barat tidak dapat menjadi indikator cantik yang ideal. Lebih jauh Diah mengemukakan :

Diah : “Perempuan yang menginginkan cantik seperti orang barat dengan hidung mancung, terlihat sangat tidak proporsional bahkan dapat terkesan aneh. Perempuan dengan hidung mancung

itu, kecantikan perempuan barat tidak dapat dijadikan sebagai kecantikan ideal dan cantik yang ideal adalah cantik luar dan dalam, dan fisiknya pun terlihat proporsional.”

Pernyataan Diah tersebut merupakan pernyataan yang bersifat individual walaupun secara umum dapat dipahami. Namun demikian, lain halnya dengan pernyataan informan lain yaitu Gladyn dan Metri yang cenderung mengidolakan dan menginginkan cantik seperti perempuan barat. Berikut petikan pernyataan informan Gladyn dan Metri :

Gladyn : “Kecantikan perempuan barat dapatlah menjadi idola dan dapat ditiru dengan usaha-usaha yang maksimal. Bagaimanapun juga kecantikan perempuan barat menjadi idola dan iklan *WRP* yang ada di televisi dapat dijadikan sebagai referensi bagi perempuan-perempuan Indonesia yang menginginkan cantik seperti orang barat.”

Metri : “Perempuan-perempuan barat terlihat mempunyai penampilan yang sempurna seperti yang terlihat di iklan *WRP*. Karena *WRP* produk yang mengutamakan kualitas, maka dengan mengkonsumsi *WRP* maka perempuan akan tampil cantik seperti perempuan barat. Walaupun belum berhasil, tentunya faktor pribadi yang tidak serius dalam menggunakan *WRP*.”

Berdasarkan keterangan informan tersebut dapat dijelaskan bahwa kecantikan perempuan dapat diterapkan bagi perempuan Indonesia dengan meminimum *WRP* dan juga melakukan usaha yang maksimal, termasuk operasi. Lain halnya dengan Fina, Farah, dan Diah yang memberikan pernyataan sebagai berikut :

Fina : “Kecantikan yang dibuat hanya dengan melalui proses operasi bukanlah kecantikan yang sesungguhnya (hanya manipulasi). Sama halnya iklan secara visual terlihat realitas namun dibaliknya banyak dilakukan editing. Hasil yang didapatkan juga tidak menjamin dengan harapan.”

Farah : “Untuk mempunyai tubuh yang cantik dan langsing seperti perempuan barat dengan operasi muka (face) seperti memaniatkan

hidup, semua itu hal perempuan. Namun demikian kita harus memahami secara baik akan akibat operasi dan hasil akhir dari operasi, apakah terlihat proporsional atau tidak antara hidung atau bagian yang dioperasi dengan muka perempuan. Hidung mancung namun tidak proporsional dengan organ tubuh lain, tentunya akan terlihat aneh bahkan menjadi sesuai yang tidak nyaman jika dipandang.”

Diah : “Orang barat mempunyai kultur yang berbeda dengan orang Indonesia oleh karena itu apabila perempuan akan meniru kecantikan orang barat dengan jalan operasi maupun yang lainnya, tentunya sangat ironis jika hasilnya tidak sebanding antara bagian tubuh yang dioperasi dengan bagian tubuh yang tidak dioperasi. Banyak perempuan-perempuan yang bergaya orang bule (barat) akan tetapi terlihat aneh sehingga menjadi bahan perbincangan.”

Sedangkan dalam pandangan dua informan lainnya, jalan operasi atau melakukan perubahan terhadap bagian tubuh tertentu adalah sebagai wujud upaya dan pengorbanan untuk menjadikan dirinya cantik, sebagai berikut:

Gladyn: “Operasi? Bagi sah-sah saja apabila perempuan tersebut sudah memiliki pertimbangan. Karena hal tersebut termasuk hak setiap orang perempuan untuk memutuskan hal terbaik bagi dirinya sendiri. Beauty is pain, untuk menjadi cantik itu butuh pengorbanan.”

Metri: “untuk menjadi cantik seperti yang diinginkan memang banyak jalan yang dapat dipilih, ada yang melewati jalan instan seperti operasi. Tidak sedikit perempuan yang melakukan operasi untuk menyempurnakan kecantikannya. Hal tersebut dikarenakan bayangan hasil yang memuaskan dari tangan-tangan ahli dibidangnya.”

Informan tersebut menyatakan bahwa kecantikan orang barat tidak dapat menjadi acuan untuk tampil cantik. Masing-masing orang mempunyai pandangan yang berbeda-beda terhadap kecantikan orang barat, namun demikian secara umum kecantikan orang barat tidaklah dapat

menjadi ukuran cantik yang ideal apalagi tidak dikaitkan dengan warna

kulit. Dalam kecantikan orang barat hal yang terlihat mencolok adalah warna kulitnya. Iklan warna kulit putih yang erat hubungannya dengan kesan bersih dan bercahaya. Hal tersebut membuat perempuan menjadi tertarik untuk ikut memilikinya. Kulit yang halus, putih, bersih, tanpa bintik hitam adalah impian setiap perempuan di Indonesia, sehingga perempuan Indonesia di-*setting* sedemikian rupa untuk ikut menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan agar impian-impianya tercapai. Hal tersebut menarik tanggapan dari Fina dan dua lainnya, sebagai berikut:

Fina: “menurut saya lebih pas kulit bersih dibandingkan dengan kulit putih. Kulit bersih menunjukkan adanya upaya perawatan dengan cara menjaga kebersihan, sedangkan putih seperti dibuat-buat. Akan tetapi dengan keadaan yang tinggal di daerah tropis sudah sewajarnya apabila perempuan Indonesia berkulit sawo matang bukan putih, dan menurut saya itu lebih terlihat alami dan cantik.”

Farrah: “Putih dalam iklan menurut saya itu hanyalah buatan. Karena pada dasarnya kultur budaya kita adalah ketimuran yang tinggalnya di garis khatulistiwa, jadi tidak mungkin apabila ingin memiliki kulit putih seperti orang barat yang tinggal didaerah yang memiliki 4musim. Tidak ada yang salah dengan warna kulit sawo matang sebagai warna kulit perempuan Indonesia, malah terkesan cantik.”

Diah: “menurut saya putih, coklat, ataupun putih akan jauh terlihat cantik apabila itu alami. Cantik itu memiliki arti yang luas tidak dibatasi hanya dengan warna kulit. Di Barat mungkin cantik tidaklah putih melainkan coklat atau hitam, karena di sana mereka mayoritas berkulit putih. Jadi cantik bisa dimiliki perempuan siapa saja.

Iklan mempunyai muatan makna eksploitasi organ tubuh dan daya tarik seksualitas perempuan. Perempuan cenderung di-*stereotip*-kan secara sosial, bahwa nilai lebihnya itu hanya terdapat pada daya tarik

kecantikan dengan indikatornya adalah terletak pada kecantikan

kemulusan, kesegaran, serta kemontokan tubuhnya, maka tanpa disadari, akhirnya perempuan didorong dan bahkan 'dipaksa' untuk memenuhi tuntutan tersebut, jika ingin mendapatkan penghargaan dari masyarakat luas. Iklan menampilkan kecantikan hanya dilihat dari kesempurnaan fisik semata dengan kata lain putih itu cantik sebagai sebuah mitos yang dapat dipercayai. Mitos dalam perspektif budaya populer memang cenderung tahan lama (*long lasting*), maksudnya mitos tidak mudah terpengaruh atau mengalami pergeseran dalam jangka waktu yang lama, sekalipun jaman sudah berubah. Namun, bukan berarti mitos sama sekali tidak dapat berubah. Mitos akan berubah apabila berkembangnya tren lain dalam masyarakat. Misalnya, mungkin saja definisi cantik suatu saat beralih pada wanita berambut keriting, sedangkan tren saat ini adalah wanita berambut lurus dan panjang. Selain itu, mitos juga bersifat universal. Seperti halnya dengan mitos di atas, persepsi seseorang mengenai arti kecantikan akan sama saja antara orang yang satu dengan yang lain, bahkan untuk orang di belahan dunia manapun. Misalnya, bungkus permen dengan warna yang menarik tentunya akan terlihat lebih menarik pembeli, dibandingkan dengan permen dengan pembungkus yang sekedarnya. Meski contoh tersebut hanya sekedar metafora dari kecantikan itu sendiri, namun perlu kita garis bawahi bahwa hal seperti itu memang tak bisa dipungkiri dalam kehidupan sehari-hari. Mengenai isi permen itu nanti hanyalah kenyataan final yang harus dihadapi. Seperti halnya kecantikan luar (*outer beauty*) itu sendiri, orang dengan kecantikan fisik yang dimilikinya belum tentu mewakili apa yang ada

dalam dirinya (*inner beauty*) misalnya perilaku, pola pikir, budi pekerti