

# Representasi perempuan Indonesia dalam iklan citra versi “Citra Cantik Indonesia” 2021

Hesti Ningrum Safitri<sup>1a</sup> : Indah Wenerda<sup>1b</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ahmad Dahlan ; <sup>1</sup>Universitas Ahmad Dahlan

Email: hestysafitri3005@gmail.com ; indah.wenerda@comm.uad.ac.id

## INFO ARTIKEL

### Keywords

Representasi  
Semiotika  
Perempuan  
Kecantikan  
Iklan

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memberikan berbagai macam dampak bagi masyarakat. Media massa sebagai bukti perkembangan tersebut turut hadir dan memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Fenomena ini membuat penyebaran informasi dalam skala nasional hingga internasional terjadi dengan begitu cepat. Televisi menjadi salah satu media favorit bagi produsen untuk memasang iklan karena kemampuannya yang dapat menjangkau publik luas dengan tempo singkat. Kemampuan ini membuat iklan juga menjadi alat untuk menyebarkan berbagai paham dan persepsi. Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang memiliki kaitan erat. Cantik adalah hal yang relatif. Namun, pengaruh iklan yang selalu memvisualkan perempuan dengan fisik yang menarik membuat definisi cantik di masyarakat menjadi sempit. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi perempuan Indonesia dalam iklan Citra versi “Citra Cantik Indonesia”. Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Objek penelitian ini adalah iklan Citra versi “Citra Cantik Indonesia”. Teknik yang digunakan untuk melakukan pengumpulan data adalah yang observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa makna cantik menurut pandangan Citra adalah perempuan yang memiliki kulit cerah, bersih, halus, lembut, lembab terhidrasi, rambut hitam yang berkilau, wajah tirus, dagu yang lancip, punggung mulus, postur tubuh yang ramping langsing, serta leher yang jenjang.

## 1. Pendahuluan

Teknologi, komunikasi, dan informasi selalu berkembang setiap waktu. Kita tidak bisa memungkiri bahwa saat ini berada di dunia dengan teknologi yang semakin maju. Salah satu media massa yang paling mudah ditemui adalah televisi (Annisa, 2021). Banyak hal yang dapat dengan mudah kita ketahui hanya dengan menonton siarannya (Jaya, 2020). Televisi menghadirkan unsur gambar, gerak, dan suara sehingga tampilannya menjadi jauh lebih menarik dibandingkan media massa lainnya (Ho, 2012). Televisi mampu menyiarkan informasi kepada seluruh masyarakat dengan jarak yang berjauhan, namun dalam waktu bersamaan dan tempo yang cepat (Pencarelli, 2020). Atas dasar keunggulannya ini, banyak pihak yang tertarik untuk memasang iklan agar semakin banyak penonton yang tertarik dengan produk yang mereka tawarkan (Auli & Jamiah, 2017).

Salah satu target pasar dari iklan adalah perempuan. Hampir sebagian besar dari iklan produk yang ditemui adalah produk untuk perempuan. Kecantikan dan sosok perempuan adalah dua hal yang berkaitan erat (Asghary, 2020). Maka dari itu tidak heran jika produk-produk untuk perempuan yang sering diiklankan adalah produk kecantikan untuk menunjang penampilan. Iklan menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi terbentuknya standar kecantikan. Makna cantik yang selama ini

berkembang luas di masyarakat adalah memiliki kulit yang putih, bertubuh ideal, dan paras yang menarik. Hal ini tentu saja berbanding terbalik dari masyarakat Indonesia yang termasuk dalam ras Mongoloid. Namun, adanya proses komunikasi yang menyebabkan terjadinya pertukaran informasi dan budaya, mulai muncul persepsi di masyarakat bahwa cantik adalah kulit putih (Hawali & Cyrielle, 2020). Perempuan berlomba-lomba untuk menjadi cantik dan menunjukkan penampilan terbaik mereka sesuai dengan yang digambarkan pada iklan (Fadillah, 2015). Iklan adalah satu dari sekian banyaknya sarana yang digunakan guna menawarkan produk agar semakin banyak keuntungan yang didapatkan. Iklan mampu untuk mempengaruhi minat beli masyarakat terhadap suatu produk.

Citra merupakan brand produk yang ketenarannya sudah tidak perlu diragukan lagi di Indonesia. Melalui website [unilever.co.id](http://unilever.co.id), disebutkan bahwa Citra menjaga kesetiaan dan kealamian bahan dalam produknya untuk mewujudkan impian perempuan agar memiliki kulit yang cerah alami khas Indonesia (Sulastri & Herdiningsih, 2019). Citra terus berinovasi mengeluarkan produk terbaru dengan berbagai kandungan aktif yang diyakini mampu membantu dalam perawatan kulit, seperti yang baru saja diluncurkan dalam iklan bertajuk “Citra Cantik Indonesia”. Dalam iklan versi “Citra cantik Indonesia” ini, Citra mengambil tema objek alam Indonesia yang sudah terkenal bahkan hingga ke mancanegara. Objek alam tersebut adalah Raja Ampat, Gunung Bromo, dan Bali.

Tema yang sangat jarang, atau bahkan belum pernah diterapkan oleh merek produk perawatan lainnya ini menjadi hal yang menarik. Dalam tayangan iklan ini, Citra menawarkan rangkaian produk skincare face cleanser dan moisturizer, lotion, serta scrub. Face cleanser volcanic clay terinspirasi dari Gunung Bromo yang dengan gagah menjulang tinggi layaknya rona kecantikan, face cleanser & multifunction gel lotion terinspirasi dari dalamnya lautan Raja Ampat yang memancarkan sinar kehidupan, face scrub & light body lotion terinspirasi dari kesuburan tanah Bali yang melimpahkan kelembutan. Sehingga, berdasarkan model perempuan yang ditayangkan dalam iklan Citra versi “Citra Cantik Indonesia”, tema yang diangkat, gerakan-gerakan yang dilakukan, dan beberapa kalimat yang disampaikan, terdapat makna cantik yang tidak tersampaikan secara langsung dan bersifat mempengaruhi.

## 2. Metodologi

### 2.1. Pendekatan penelitian

Paradigma dalam penelitian ini adalah interpretatif. Hal ini dikarenakan penulis bermaksud mendefinisikan tanda serta simbol yang terdapat dalam iklan Citra versi Citra Cantik Indonesia ini (Vetrix, 2021). Sedangkan jenis penelitiannya adalah kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang menjabarkan serta mendeskripsikan fenomena-fenomena yang terjadi. Fenomena ini bersifat alami ataupun buatan manusia dengan lebih fokus memperhatikan karakteristik, kualitas serta hubungan antar kegiatan (Danilo Gomes de Arruda, 2021). Metode penelitian yang digunakan penulis yaitu analisis semiotika dari Roland Barthes.

### 2.2. Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, dokumentasi, dan studi pustaka. Pengertian metode observasi menurut Sutrisno Hadi adalah melakukan pengamatan serta pencatatan yang sistematis terhadap fenomena-fenomena yang diselidiki (Prayogo, 2021). Penulis melakukan penelitian dengan mengamati setiap scene dan *shot* yang terdapat pada iklan ini agar dapat menemukan tanda-tanda yang mengandung penggambaran kecantikan perempuan di dalamnya. Jika dilihat berdasarkan cara pelaksanaannya, observasi dapat dibagi menjadi dua. Yaitu observasi langsung (*direct observation*) dan observasi tidak langsung (*indirect observation*). Observasi langsung adalah kegiatan observasi yang dilaksanakan tanpa adanya perantara terhadap objek penelitian. Contohnya adalah melakukan observasi secara langsung terhadap proses mengolah makanan (Fabianti & Putra, 2021). Sedangkan observasi tidak langsung adalah kegiatan observasi yang dilaksanakan dengan menggunakan perantara, hal ini berlaku dalam keadaan nyata ataupun buatan. Mengacu pada pengertian di atas, maka teknik observasi pada penelitian ini termasuk ke dalam observasi tidak langsung.

Menurut Robert C. Bogdan, ia menyebutkan bahwa dokumen merupakan catatan dari peristiwa yang telah terjadi, dapat berbentuk tulisan, gambar, serta karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen adalah sumber informasi yang dapat diolah menjadi data bagi institusi tertentu. Bentuknya

beragam mulai dari bentuk tertulis, terekam, hingga dalam bentuk benda yang memiliki nilai sejarah (Fitriani, 2018). Dokumentasi adalah pencarian data berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar atau koran, majalah, notulen rapat, agenda, dan lain sebagainya (Satria, 2020). Penulis menggunakan tayangan iklan Citra versi “Citra Cantik Indonesia” 2021 yang telah di-*upload* dalam media sosial Youtube dan menjadi dokumen utama. Penulis mengambil *screenshot* pada tiap-tiap *scene* dan *shot* pada iklan tersebut.

George mengungkapkan pendapatnya dalam Djiwandono bahwa, studi pustaka merupakan proses pencarian sumber-sumber atau opini dari ahli tentang suatu hal yang memiliki kaitan dengan tujuan penelitian. Menurut Sugiyono, studi kepustakaan berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lainnya yang berhubungan dengan nilai, budaya, serta norma yang mengalami perkembangan pada situasi sosial yang sedang diteliti (Wiriandi, 2018). Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data yang sumbernya berasal dari buku, catatan, jurnal, literatur, laporan, ataupun penelitian terdahulu yang memiliki keterkaitan dengan topik yang akan diteliti. Sumber-sumber yang telah disebutkan di atas akan menambah informasi dan referensi bagi penulis dalam mengerjakan penelitian.

### 3. Teori

Pada penelitian ini, penulis menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Istilah semiotika atau *semeiotics* diperkenalkan oleh penemu ilmu medis Barat, Hippocrates, pada tahun 460 – 337 SM. Definisi dari semiotika secara umum adalah produksi tanda – tanda dan simbol – simbol yang merupakan bagian dari sistem kode guna menyampaikan informasi. Tanda – tanda yang dimaksud baik verbal maupun non-verbal. Semiotika tidak hanya mempelajari tentang bagaimana suatu simbol atau tanda “menyampaikan” informasi semata. Namun juga memahami bahwa simbol atau tanda tersebut ingin berkomunikasi dengan tidak mengabaikan konstitusi terstruktur yang dimiliki tanda itu sendiri (Nurimba, 2020).

Roland Barthes (1915 – 1980) kemudian mengembangkan kembali semiotika menjadi 2, denotasi dan konotasi. Barthes juga menambahkan aspek “mitos” yang menurutnya terletak pada tingkat kedua penandaan. Saat tanda yang memiliki makna denotasi dikembangkan menjadi konotasi, selanjutnya makna itu menjadi mitos.

<i>Signifier</i> (penanda)	<i>Signified</i> (petanda)
<i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
<i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	<i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
<i>Connotative sign (tanda konotatif)</i>	

Fig. 1. Peta tanda Roland Barthes

Terlihat bahwa penanda dan petanda menjadi struktur penting untuk membentuk tanda denotatif. Tetapi, tanda denotasi ini sendiri secara bersamaan juga menjadi penanda konotasi. Menurut Roland Barthes, tanda konotasi tidak hanya memiliki makna tambahan, namun juga mencakup kedua bagian tanda denotasi yang mendasari keberadaannya. Antara tanda denotasi dan konotasi tentunya memiliki perbedaan seperti yang diungkapkan oleh Roland Barthes. Menurutnya, secara umum denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama sehingga mengandung makna yang sesungguhnya. Denotasi dikaitkan dengan ketertutupan makna. Selanjutnya, konotasi identik dengan

operasi ideologi, atau yang biasa disebut dengan mitos dan memiliki fungsi untuk menerangkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu waktu tertentu. Roland Barthes juga membuat sebuah model yang sistematis tentang mitos dalam menganalisis dari tanda-tanda tertuju kepada gagasan tentang signifikasi dua tahap.

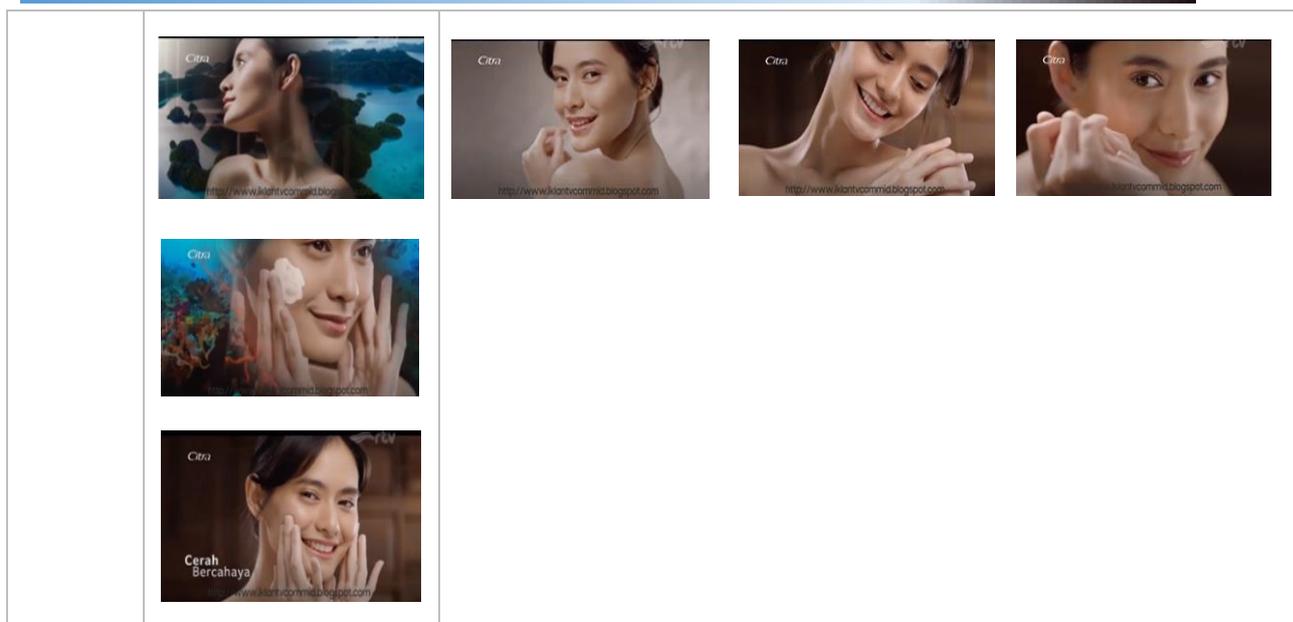
Tahap pertama adalah hubungan antara penanda (signifier) dengan petanda (signified). Penanda mewakili isi atau bentuk, sedangkan petanda mewakili konsep atau makna. Penanda dan petanda yang menjadi satu kesatuan ini kemudian disebut dengan tanda (sign). Tahap kedua berkaitan dengan isi, tanda kerja melalui isi, serta emosi memiliki konotasi terhadap ideologi tertentu. Semua hal memiliki potensi yang sama porsinya untuk menjadi mitos. Sebuah mitos muncul dalam kurun beberapa waktu dan kemudian hilang di waktu yang lain karena digantikan oleh mitos yang lain lagi. Atau dalam artian lain, mitos memiliki fungsi sebagai informasi dari sebuah lambang yang menciptakan makna-makna tertentu dengan berdasarkan pada nilai-nilai sejarah dan budaya yang ada di masyarakat (Wibisono & Sari, 2021).

#### 4. Temuan dan Pembahasan

##### 4.1. Figures and Tables

**Table 1.** Identifikasi *scene-scene* iklan Citra versi “Citra Cantik Indonesia” 2021

Analisis	Scene		
	1	2 dan 5	3
	 	    	  
	4	6	



#### a) Denotasi

Berdasarkan keenam scene yang terdapat pada iklan Citra versi “Citra Cantik Indonesia”, maka denotasinya adalah memperlihatkan seorang perempuan yang berkulit cerah, bersih, halus, lembut, lembab terhidrasi, rambut hitam yang berkilau, wajah tirus, dagu lancip, punggung mulus, postur tubuh yang ramping, serta leher yang jenjang. Ini menekankan konsep cantik menurut pandangan Citra. Seperti pendapat yang dikemukakan oleh Kasiyan, bahwa tubuh perempuan yang disebut cantik tidak hanya karena kecantikan pada wajahnya, melainkan juga karena kulitnya yang putih, mulus, bentuk bibir yang sensual, memiliki lekukan tubuh yang jelas terutama pada organ tubuh tertentu seperti dada dan pinggul (Hapsari, 2020).

#### b) Konotasi

Berdasarkan keenam *scene* yang terdapat pada iklan Citra versi “Citra Cantik Indonesia”, maka konotasinya adalah seorang perempuan yang rajin merawat wajah dan tubuh akan memperoleh kulit yang bersih dan sehat terawat sehingga membuatnya terlihat lebih cantik. Citra juga menunjukkan bahwa ciri-ciri perempuan cantik di atas didapatkan dengan menggunakan produk-produk perawatan yang mereka tawarkan pada versi ini. Kecantikan yang dimiliki oleh perempuan harus dijaga sebaik mungkin. Karena penampilan seorang perempuan dapat menjadi investasi bagi kehidupannya di masa depan (Wijayanti, 2020). Kecantikan perempuan Indonesia ibaratnya adalah sebuah jati diri karena memiliki ciri khasnya tersendiri.

#### c) Mitos

Berdasarkan keenam *scene* yang terdapat pada iklan Citra versi “Citra cantik Indonesia”, maka mitosnya adalah kecantikan yang dimiliki perempuan mewakili kecantikan Gunung Bromo, keindahan Raja Ampat, serta kesegaran suasana di Bali. Ketiga objek alam ini memiliki daya tarik, keunggulan, serta keunikannya masing-masing yang kemudian menjadi inspirasi bagi Citra dalam mengaitkannya dengan kecantikan perempuan Indonesia.

## 5. Penutup

Iklan merupakan sarana yang paling tepat untuk mendatangkan efek yang baik dalam mempromosikan sebuah produk. Dalam iklan sering ditampilkan simbol atau tanda yang kemudian akan membentuk sebuah persepsi baru di masyarakat. Pada akhirnya, apa yang ditampilkan di iklan menjadi tolak ukur terhadap beberapa hal di kehidupan sehari-hari. Fenomena ini juga terjadi pada iklan Citra dalam versi “Citra Cantik Indonesia” 2021 dalam memaknai kecantikan perempuan.

Pada iklan Citra versi “Citra Cantik Indonesia” 2021 makna cantik yang ditampilkan adalah memiliki kulit cerah, bersih, halus, lembut, lembab terhidrasi, rambut hitam yang berkilau, wajah

tirus, dagu yang lancip, punggung mulus, postur tubuh yang ramping langsing, serta leher yang jenjang. Citra menegaskan untuk memperoleh kulit yang sehat terawat adalah dengan rajin merawat diri menggunakan rangkain produk mereka, sehingga akan mendapatkan kecantikan dan keindahan seperti alam Indonesia, khususnya Raja Ampat, Bali, dan Gunung Bromo.

Berkaitan dengan fungsi iklan yang bersifat mempengaruhi, masyarakat dihimbau untuk tidak mudah terpengaruh oleh berbagai produk atau jasa yang ditawarkan. Masyarakat harus mampu memilah dengan teliti dan bijak produk apa yang benar-benar dibutuhkan. Tidak hanya lapar mata atau hanya demi gaya hidup saja. Perilaku seperti ini pada akhirnya hanya akan membawa masyarakat ke dalam gaya hidup yang konsumtif. Tentunya, gaya hidup konsumtif akan lebih banyak memberikan dampak negatif dibandingkan dampak positifnya.

Bagi pihak Citra, penulis menyarankan agar pada iklan selanjutnya dapat mengimplementasikan kembali konsep cantik yang terdapat pada iklan terdahulu. Agar masyarakat khususnya perempuan dapat membuka pikiran dan memahami bahwa cantik itu beragam dan memiliki makna yang luas.

Bagi peneliti selanjutnya, dalam kajian semiotika ini penulis menyarankan untuk lebih memperhatikan informasi serta detail-detail kecil dalam menentukan objek penelitian dan saat penelitian berlangsung. Hal ini untuk mendapatkan hasil yang maksimal, variatif, dan bermanfaat bagi penelitian yang akan dilakukan di masa yang akan datang.

### Referensi

- Annisa, F. N. (2021). Konvergensi media pada perkembangan radio komersial di Yogyakarta (studi kasus pada radio Geronimo FM dan radio Swaragama FM). *Commicast*, 2(2), 90. <https://doi.org/10.12928/commicast.v2i2.3350>
- Asghary, H. (2020). Strategi komunikasi pariwisata dinas pariwisata kabupaten Bima dalam meningkatkan minat wisatawan. *COMMICAST*, 1(1), 6. <https://doi.org/10.12928/commicast.v1i1.2410>
- Auli, M., & Jamiah, R. (2017). DOMINASI PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI: STEREOTIP GENDER DALAM IKLAN TELEVISI PADA SCTV. *JURNAL ANALISIS SOSIAL POLITIK*, 1 NO. 2.
- Danilo Gomes de Arruda. (2021). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. 1(12), 6.*
- Fabianti, R. H., & Putra, F. D. (2021). An analysis of feminism in the movie "The Hunting Ground" reviewed from the semiotics of John Viske. *Commicast*, 2(2), 130–132. <https://doi.org/10.12928/commicast.v>
- Fadillah, D. (2015). MODEL KOMUNIKASI "WOM" SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN EFEKTIF. *HUMANIKA*, 15(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v15i1.7642>
- Fitriani, D. N. (2018). Kajian Tentang Oral Document: Tinjauan pada Gerakan Dokumentalis Baru. In *Visi Pustaka* (Vol. 20, Issue 1, pp. 23–33).
- Hapsari, D. (2020). *MAKNA KECANTIKAN WANITA MUSLIMAH DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE IKLAN WARDAH VERSI "CANTIK DARI HATI" MELALUI YOUTUBE*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Hawali, B. G. M., & Cyrielle, D. (2020). Review of mass media effect in inter-cultural communication. *International Journal of Communication and Society*, 2(2), 94–101. <https://doi.org/10.31763/ijcs.v2i2.153>
- Ho, S. S. (2012). The knowledge gap hypothesis in Singapore: The roles of socioeconomic status, mass media, and interpersonal discussion on public knowledge of the H1N1 flu pandemic. *Mass Communication and Society*, 15(5). <https://doi.org/10.1080/15205436.2011.616275>
- Jaya, M. (2020). Penggunaan Teknologi dalam Komunikasi. *QAULAN: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran* ....
- Nurimba, Y. (2020). *PESAN MORAL DALAM IKLAN TELEVISI Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Rokok Apache Versi Hidup Gue Cara Gue*. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22(3). <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>

- 
- Prayogo, N. U. (2021). *ANALISIS FRAMING ROBERT N ENTMAN PADA PEMBERITAAN HOAX SEPUTAR "VAKSIN COVID 19" DI MEDIA ONLINE LIPUTAN 6.COM DAN KOMPAS.COM PADA 22 JUNI DAN 18 FEBRUARI 2021*. Universitas Muhammadiyah Ponorogo.
- Satria, A. B. (2020). *REPRESENTASI MASKULINITAS DALAM IKLAN SHOPEE VERSI CRISTIANO RONALDO DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Menurut Roland Barthes)*. UNIVERSITAS PEMBANGUNAN "VETERAN YOGYAKARTA.
- Sulastri, R. T., & Herdiningsih, W. (2019). Komunikasi Corporate Social Responsibility Melalui Media Massa Online. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(2).  
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v11i2.1212>
- Vetrix, E. E. (2021). *PEMAKNAAN ANGGOTA FANS BTS TENTANG KATA LOVE MYSELF*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES DALAM FILM BINTANG KETJIL KARYA WIM UMBOH DAN MISBACH YUSA BIRA. *Dinamika Ilmu Komunikasi*, 1 Nomor 1.
- Wijayanti. (2020). *INTERPRETASI MAKNA KECANTIKAN GENERASI Z (Studi Kasus Pemenang Miss Universe 2019 Dari Afrika Selatan)*.
- Wiriandi, F. R. (2018). *PERANCANGAN COMPANY PROFILE KELURAHAN TUGU SEBAGAI MEDIA INFORMASI KEPADA PUBLIK EKSTERNAL*. Universitas Bina Sarana Informatika.