

## REPRESENTASI KECANTIKAN TANDINGAN DALAM IKLAN NIVEA #EXTRACARE FOR EXTRA WOMEN DI YOUTUBE

Kiki Widyasari<sup>1</sup>, Alfitri<sup>2</sup>, Rindang Senja Andarini<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Program Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Indonesia  
(*corresponding author*: kikiwss14@gmail.com<sup>2</sup>, al\_fitri2002@yahoo.com<sup>2</sup>, rindangsenja@gmail.com<sup>3</sup>)

### ABSTRAK

Iklan merupakan media massa yang sangat efektif mempengaruhi pola pikir dan perilaku penonton. Perempuan sering kali dijadikan komoditas utama dalam mengkomunikasikan suatu produk kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengetahui makna sebenarnya (realitas) dibalik bentuk kecantikan tandingan dalam iklan #ExtraCare for Extra Women. Peneliti menggunakan analisis semiotika John Fiske, serta metode dokumentasi dan studi pustaka sebagai teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mitos kecantikan mengakibatkan maraknya komodifikasi perempuan dalam iklan. Maka Nivea memilih gaya periklanan yang mendukung resistensi kaum marginal untuk mendapatkan simpati penonton. Perempuan dengan kecantikan alternatif dikomodifikasi untuk menciptakan pangsa pasar Nivea yang lebih luas. Sementara, resistensi mitos kecantikan berupa gagasan atau konsep kecantikan tandingan, yang terdiri dari ideologi feminitas baru dan kritik atas marginalisasi perempuan difabel. Feminitas tradisional yang melekatkan perempuan cantik dengan ciri feminin, bertubuh langsing, dan berambut panjang berubah menjadi dapat berpenampilan maskulin, bertubuh gemuk, dan berambut panjang. Serta, kritik terhadap marginalisasi perempuan difabel ditunjukkan dengan penyandang tuli mampu menjadi seorang motivator dan membangun keluarga.

Kata Kunci: Representasi; Citra, Perempuan; Mitos Kecantikan; Semiotika

### PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan dambaan fisik dianggap faktor penting yang dapat bagi setiap perempuan, karena penampilan menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri mereka. Di masa kini, biasanya perempuan akan mendapatkan pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti berpenampilan cantik dan anggun, bersikap lemah lembut, tutur katanya halus, sopan, dan lain sebagainya. Meskipun tidak ada definisi pasti tentang kecantikan, bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting.

Definisi cantik kian berubah seiring perubahan perkembangan zaman. Pada kenyataannya makna kecantikan seakan-akan telah disamaratakan dan menjadi suatu kebenaran yang diyakini. Dalam artikel berjudul "The Truth About Beauty", saat ini masyarakat secara sadar atau tidak telah melekatkan stereotip bahwa kecantikan diidentikkan dengan tubuh langsing, kulit putih, kaki jenjang, dagu lancip, mata besar, dan rambut terurai panjang Wolf (dalam Sari, 2017). Selain itu, masyarakat umum kini mulai membentuk standar kecantikan berupa definisi

fisik yang akhirnya membuat perempuan mau tidak mau berusaha memenuhi standar itu.

Media dianggap secara sengaja mengonstruksikan nilai atau wacana dominan, yang kemudian meresap dalam benak khalayak menjadi konsesus bersama. Konsesus itu kemudian menjadi mitos yang disetujui bersama sebagai alat pengukur kecantikan di masyarakat. Mitos kecantikan menimbulkan berbagai dampak negatif.

Hal ini dapat dilihat dari hasil survei ZAP Beauty Clinic (Dimara & Sari, 2018), Indonesia *Beauty Confidence Report* seputar definisi cantik, dari 300 responden perempuan menunjukkan 76,8% menjawab memiliki tubuh langsing, kulit putih, kaki jenjang dan hidung mancung. Disusul 40,9% beranggapan bertubuh sehat dan bugar, 27,6% memiliki perasaan bahagia, 23,6% mampu berpikir positif, dan 21,1% tentang keseluruhan penampilan. Ini merupakan kumpulan data yang mengamati perilaku perempuan Indonesia sebagai konsumen industri kecantikan.

Melalui hasil survei seperti contoh di atas, pemasar dapat melihat peluang dari

respon terhadap definisi cantik, tentang bagaimana konsep pemasaran yang akan mereka buat. Berdasarkan hasil survei ZAP (Dimara & Sari, 2018), pemasar akan cenderung menonjolkan model perempuan dengan ciri-ciri fisik yang dianggap ideal, seperti bertubuh langsing, kulit putih, kaki jenjang dan hidung mancung dari pada konsep iklan yang sarat akan makna (*emotional branding*). Berikut contoh iklan industri kecantikan yang marak di Indonesia:

Gambar 1.1 Contoh Iklan Produk Kecantikan di Indonesia



Sumber: google.com

Pada gambar 1.1 terdapat poster iklan Citra dan Garnier sebagai contoh iklan yang menyatakan bahwa cantik adalah berkulit putih. Hal ini diperjelas dengan penamaan produk ‘Sakura’ yang menggambarkan standar kecantikan perempuan Jepang. Selain itu, tagline produk Citra yang menekankan kata kulit lebih segar, cerah merona sehingga menggambarkan jika konsumen menggunakannya, maka kulitnya akan menjadi putih merona. Begitu juga Garnier dengan tagline “Wajah 60% lebih Putih Cerah Merona” yang menggambarkan jika konsumen ingin memiliki kulit putih, maka harus menggunakan produk ini. Kedua iklan ini hanya sedikit dari sekian banyak iklan yang digunakan industri kecantikan untuk menghegemoni standar kecantikan melalui media.

Fenomena standar kecantikan dapat memengaruhi perilaku masyarakat, misalnya cara seseorang menghargai dirinya dan memandang orang lain Syata (dalam Sari,

2017). Konsep cantik yang dibatasi hanya sebatas penampilan fisik akan sangat merugikan masyarakat, seperti pelanggaran norma yang dapat menimbulkan dampak psikologis yang serius. Standar kecantikan rentan mengubah seseorang dalam melihat citra tubuhnya menjadi negatif. Akibatnya, banyak perempuan yang menganggap diri mereka buruk dan akhirnya berpengaruh pada kepercayaan diri dan kondisi psikologi lainnya.

Beberapa permasalahan yang terjadi pada kalangan remaja perempuan di Amerika akibat standar kecantikan, diantaranya gangguan depresi, kehilangan kepercayaan diri, gangguan makan hingga ketidakpuasan diri terhadap penampilan tubuh (*Body Dysmorphic Disorder* (BDD)) (Phillips & Rogers, 2011). Dilansir dari Sandhy & Dwiningtyas (2016), pada tahun 2016 salah satu *brand* kecantikan perusahaan Unilever yaitu Dove mengeluarkan laporan hasil penelitian terhadap 10.500 perempuan di 13 negara termasuk Indonesia, 85% perempuan dewasa dan 79% anak perempuan mengaku bahwa mereka memilih menyisihkan diri dari aktivitas kehidupan karena merasa tidak percaya diri dengan penampilannya.

Kurangnya rasa percaya diri ini kemudian mendorong untuk mengejar kecantikan dengan upaya-upaya yang dianggap menyiksa diri. Bahkan Naomi Wolf (2002) dalam bukunya yang berjudul “Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan” banyaknya kaum perempuan, khususnya remaja, yang menderita Bulimia dan Anorexia sebagai korban “mitos kecantikan”. Sebanyak 87% perempuan dewasa akan melakukan diet demi mendapatkan bentuk badan yang diidealkan. Pemujaan terhadap berat badan ini membuat banyak perempuan menyakiti diri mereka dengan melakukan diet ketat hingga melakukan operasi plastik untuk merubah wajah dan bentuk tubuh mereka.

Berbagai dampak negatif akibat fenomena standar kecantikan tersebut dilihat Nivea selaku perusahaan produk kecantikan sebagai peluang untuk menciptakan perspektif baru atas definisi cantik. Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women merupakan iklan produk kecantikan yang memakai konsep cantik yang berbeda. Video Iklan Nivea

#ExtraCare for Extra Women menampilkan para sosok perempuan tangguh yang jadi inspirasi masa kini. Mereka adalah Priscilla Hertati Lumban Gaol seorang Atlet Mixed Martial Art (MMA), Adhitira Hanim seorang Fashion Stylist, dan Amanda Farliany seorang Motivator. Mereka menyampaikan pesan bahwa cantik memiliki pengertian yang lebih luas lagi, dibandingkan standar kecantikan yang dibentuk industri kecantikan kapitalis dan media massa yang sudah menghegemoni masyarakat Indonesia sampai saat ini.

Gambar 1.2 Iklan Nivea Versi #ExtraCare for Extra Women



Sumber: YouTube.com/niveaindonesia

Dari sekian banyak iklan produk kecantikan yang ada di Indonesia, iklan #ExtraCare for Extra Women tidak hanya bertujuan memasarkan produk tetapi juga sarat akan makna. Iklan ini diindikasikan mampu memberikan angin perubahan pada cara pandang masyarakat Indonesia, khususnya perempuan dalam memaknai arti cantik. Iklan yang menawarkan konsep cantik yang berbeda ini juga mendapat respon yang sangat baik dari penonton. Dalam kurun dua bulan sejak dikeluarkan pada 11 September 2019 lalu, sudah lebih dari 12.761.121 kali ditonton (YouTube NIVEA Indonesia, 16/01/20) dengan berbagai komentar positif. Tidak hanya di lini YouTube Nivea, penonton juga memberikan banyak komentar dukungan di akun instagram resmi Nivea Indonesia.

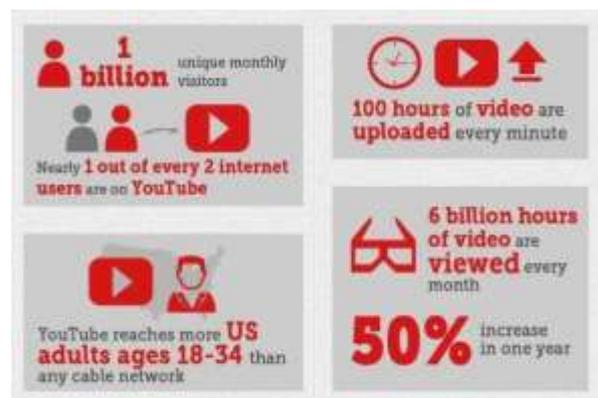
Iklan yang juga berangkat dari iklan televisi ini ingin secara masif menyasar semua kalangan. Televisi dipilih sebagai media publikasi karena memiliki segmentasi yang begitu besar, sehingga pesan komunikasi baik pemasaran maupun nilai-nilai isu sosial dapat menyentuh semua lapisan masyarakat. Namun, penggunaan YouTube dinilai lebih tersegmentasi, biaya terjangkau, dan video iklan dapat disimpan untuk dilihat oleh orang lain kapanpun dan dimanapun. Nivea juga memanfaatkan fitur viralbmarketing dari YouTube dengan menciptakan pesan iklan

yang sarat akan makna, yakni turut mengangkat isu sosial di masyarakat. Penonton yang menyukai iklan tersebut, kemudian akan memberikan komentar positif hingga turut membagikan iklan secara cuma-cuma sehingga iklan dapat muncul pada setiap ruang (*space*) YouTube yang menguntungkan.

Hal ini membuktikan bahwa selain sebagai media promosi, iklan dapat digunakan sebagai media edukasi, pembinaan generasi muda, khususnya kaum perempuan untuk menunjukkan kemampuan apa yang mereka miliki dalam keadaan apapun. Iklan dengan tema yang mengusung konsep cantik yang berbeda ini membuat jumlah *viewer* iklan tersebut di YouTube tinggi. Dalam kurun dua bulan sejak dikeluarkan pada 11 September 2019 lalu, video Iklan #ExtraCare for Extra Women sudah lebih dari 12.761.121 kali ditonton (YouTube NIVEA Indonesia, 16/01/20). Tingginya jumlah *viewers* ini dipengaruhi oleh tingginya tingkat penggunaan YouTube di Indonesia.

Penggunaan YouTube dinilai sangat efektif menjangkau sasaran iklan yakni perempuan, terutama remaja yang sedang dalam fase mencari jati diri. We are Social menunjukkan 66% pengguna media sosial berusia 18-34 (katadata.co.id, 6/3/2019). Dan rata-rata waktu menonton YouTube 11,3 jam dibandingkan dengan 8,3 jam untuk menonton televisi (Gutelle, 2015). Semua ini karena pilihan konten YouTube yang beragam, dapat disimpan, dan dapat diakses secara gratis.

Gambar 1.6 Efektifitas YouTube sebagai Tempat Beriklan



Sumber: blog.sribu.com

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini berfokus

pada pembahasan tentang bagaimana Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women mempresentasikan perlawanan terhadap standar kecantikan perempuan di Indonesia. Oleh sebab itu, judul penelitian ini adalah “Representasi Kecantikan Tandingan dalam Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women di YouTube”.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika. Dengan menggunakan analisis semiotika, peneliti bisa melihat pesan apa dibalik objek penelitian, yaitu Iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women. Oleh karena itu, diperlukan analisis semiotika karena bersifat mendalam, komprehensif, sistematis, analitis, tetapi tidak kaku saat mencoba menguak makna dibalik sebuah pesan yang disampaikan media massa.

Ruang lingkup penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis, yaitu untuk melihat resistensi atau perlawanan perempuan terhadap mitos kecantikan dalam iklan. Serta, teknik pengumpulann data dilakukan dengan dokumentasi dan studi pustaka, dengan tahapan teknik analisis data sebagai berikut:

1. Melihat tayangan video iklan
2. Mengambil setiap *scene* video dengan screen capture yang berkaitan dengan kecantikan tandingan.
3. Menganalisis bagaimana sumber semiotik digunakan dalam iklan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis pada setiap adegan (*scene*) Iklan #ExtraCare for Extra Women, maka pesan yang terdapat pada iklan tersebut berupa representasi komodifikasi tubuh perempuan dalam media. Komodifikasi digambarkan melalui resistensi (kecantikan tandingan) perempuan terhadap mitos kecantikan. Resistensi kecantikan yang ditawarkan berupa ideologi feminitas baru dan kritik atas marginalisasi perempuan difabel. Hal ini ditunjukkan melalui kode-kode yang muncul, seperti penampilan, perilaku, ekspresi, gestur tubuh, lingkungan, musik, suara, narasi, teknik kamera, konflik, latar, dan pemilihan pemain.

## Komodifikasi Tubuh Perempuan dalam Iklan

Praktek kapitalis dalam Iklan #Extracare for Extra Women masih terlihat dengan adanya komodifikasi konsep kecantikan tandingan. Perempuan sering kali dijadikan komoditas utama dalam mengomunikasi suatu produk kecantikan. Perubahan fungsi perempuan ini disebut komodifikasi perempuan dalam iklan. Komodifikasi merupakan proses pemberian nilai ekonomi kepada sesuatu yang sebelumnya berada di luar konsep ekonomi (Pearson, dalam Fernandez, 2013)

Iklan ini menempatkan perempuan untuk memperluas pangsa pasar dengan mengangkat kisah malang perempuan yang termarjinalkan. Komodifikasi tubuh perempuan digambarkan melalui resistensi perempuan terhadap mitos kecantikan. Iklan seolah-olah sedang membela kaum marginal dengan membawa isu sosial, seperti menawarkan ideologi feminitas baru dan kritik atas marginalisasi perempuan difabel.

Namun dalam realitasnya Nivea sedang membangun kenyataan semu bahwa semua perempuan bisa cantik, sehingga mereka terjebak dalam mitos kecantikan itu sendiri. Dan pada akhirnya, Nivea ingin mencari peluang untuk menciptakan pangsa pasar baru. Jadi, komodifikasi di sini berupa gagasan yang menampilkan ketiga perempuan Iklan #ExtraCare for Extra Women sebagai sosok yang menjadi korban. Mereka berkedudukan sebagai komoditas yang menguntungkan secara ekonomis karena dapat menarik perhatian dan simpati penonton melalui kisah perjuangan melawan stereotip negatif dirinya.

Realitas semu bahwa semua perempuan adalah cantik terlihat dari jenis produk yang diiklankan. Produk Nivea Extra Whitening Deo dan Extra White Body Serum dinilai kontradiktif dengan konsep iklannya sendiri. Nivea terjebak dalam nuansa seolah sedang membuat kecantikan tandingan, tetapi sebenarnya mereka terjebak dalam siklus kecantikan itu sendiri. Pesan iklan yang semula memotivasi penonton untuk percaya diri apa adanya, pada akhirnya tidak bisa keluar dari mitos standar kecantikan itu sendiri. Dengan kata lain, kecantikan tandingan itu sendiri yang

masih menuntut perempuan untuk berkulit putih. Hal tersebut tergambar dalam beberapa *scene* dalam iklan ini.

Gambar 5. 1 Analisis Gambar Produk Nivea Extra White Serum



Scene 3, Shot (1)



Scene 3, Shot (2)



Scene 4, Shot (1)

Produk Nivea Extra White Body Serum terlihat ditunjukkan pada *scene* tiga dan empat. Kemunculan produk tersebut saat objek sedang termenung tidak percaya diri atau merasa khawatir atas stereotip negatif dirinya, merupakan premis klasik di hampir setiap iklan produk pemutih di pasaran. Perilaku dan gestur tidak percaya diri objek menunjukkan bahwa mereka akhirnya akan percaya diri setelah menggunakan krim serum tersebut.

Agar pesan tersebut dimengerti masyarakat, Nivea tetap harus memasukkan stereotip-stereotip terhadap tubuh perempuan. Dalam beberapa level, iklan ini tetap memasukkan stereotip-stereotip terhadap tubuh perempuan yang merupakan permainan psikologi dari iklan itu sendiri. Hal tersebut agar pesan komodifikasi bahwa produk ini cocok untuk semua kalangan dapat dimengerti

oleh masyarakat. Stereotip tersebut dapat dilihat dalam beberapa adegan (*scene*) di bawah ini:

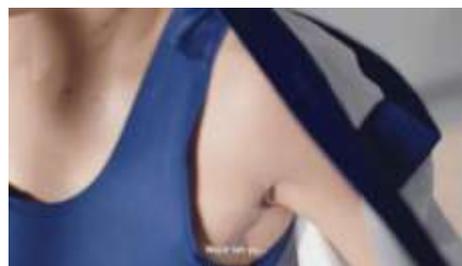
Gambar 5. 2 Stereotip Terhadap Perempuan Bertubuh Kekar



Scene 1, Shot (1)



Scene 3, Shot (2)



Scene 1, Shot (3)

*Scene* ini menunjukkan mitos kecantikan bahwa perempuan tidak boleh bertubuh kekar. Mitos ini terlihat dari cara objek mengungkapkan perasaannya atas stereotip negatif dirinya. Dalam hal ini objek mengalami konflik batin, ia memiliki minat pada olahraga ekstrem, namun di sisi lain jenis olahraga tersebut membentuk tubuhnya menjadi kekar. Bentuk tubuh ini dipersepsikan bukan hal lazim yang dimiliki perempuan. Penggunaan jubah dengan gerakan tangan dan bahu yang sedikit kencang diartikan sebagai usaha menutupi bentuk tubuh kekaranya.

Penggunaan teknik kamera *close up* ingin menunjukkan tubuh kekar objek. Menurut Bayu Widagdo (Widagdo, 2007), *close up* adalah pemusatan gambar pada salah satu bagian tubuh atau aksi, dan pada *Shot 1* dipusatkan pada bahu dan lengan kiri objek. *Shot* ini juga

ingin mengajak penonton untuk melihat secara lebih personal dan mengerti apa yang dirasakan objek terkait stigma negatif yang melekat pada perempuan berbadan kekar. Objek merasa minder sehingga menutupi otot tangannya dengan jubah.

Dilansir dari laman liputan6.com/lifestyle (22/11/19), perempuan bertubuh kekar sering mendapat perundungan dan diskriminasi baik oleh sesama perempuan maupun laki-laki, seperti dianggap berperawakan kasar, laki-laki akan merasa takut dan minder untuk mendekati perempuan berotot, sampai sering mendapatkan pertanyaan bahkan diragukan kewanitaannya akibat perawakan menyerupai laki-laki.

Narasi bertuliskan “Wajar lah ya setiap wanita selalu nutupin kekurangannya” dan “Mereka bilang perempuan seharusnya gak gini”, turut mempertegas bahwa tubuh kekar pada perempuan adalah suatu kekurangan dan keanehan. Secara keseluruhan *scene* ini menunjukkan adanya fenomena mitos kecantikan berupa perempuan tidak boleh bertubuh kekar atau berotot.

Gambar 5.3 Stereotip Terhadap Perempuan Bertubuh Gemuk



Scene 2, Shot (1)



Scene 2, Shot (2)

*Scene* ini menunjukkan mitos kecantikan perempuan cantik tidak boleh bertubuh gemuk. Mitos ini terlihat dari cara objek mengungkapkan perasaannya atas stereotip negatif dirinya. Gerakan mengusap

tangan dan meremas gaun menunjukkan ketidakpercayaan diri objek karena tubuh gemuk melekatkannya pada stereotip bukan perempuan menarik. Selain itu, menundukkan kepala dengan ekspresi sedih mempertegas kesan bahwa objek sedang resah. Narasi “dia besar banget ya, *sytle* khusus gemuk, hahaha, coba kurus pasti cantik, ini sih *plus size* banget” merepresentasikan stereotip negatif yang melekat pada perempuan bertubuh gemuk. Keresahan atas stigma tersebut didukung teknik kamera *close up*.

*Close up* menurut Berger dalam Zoonen (1994) menandakan keintiman. *Shot* ini ingin mengajak penonton untuk melihat secara lebih personal dan mengerti apa yang dirasakan talent terkait stigma yang melekat pada perempuan gemuk. Mereka sering mendapat perundungan dan diskriminasi, seperti dianggap tidak cantik, bukan tipe ideal laki-laki, dan susah mendapat pekerjaan terutama untuk posisi sales, marketing, dan pelayan. Dilansir dari Prevention, karyawan bertubuh kurus mendapat gaji lebih besar Rp 1,6 juta dibanding karyawan bertubuh gemuk. Studi baru-baru ini juga menemukan bahwa *Body Mass Index* (BMI) dijadikan sebagian besar perusahaan tolak ukur pelamar kerja (Sandhy & Dwiningtyas, 2016). Secara keseluruhan *scene* ini menunjukkan adanya fenomena mitos kecantikan berupa perempuan cantik harus bertubuh langsing atau tidak boleh bertubuh gemuk.

Sementara gerakan mengusap-usap tangan (*Shot* 1) menandakan rasa percaya diri yang rendah atau sedang meredakan stres. Gerakan tangan meremas-remas (*Shot* 2) juga menunjukkan kesan khawatir. Gaun tanpa lengan dengan pemilihan warna hitam yang dipegang objek melambangkan kegelisahannya, merasa tidak pantas mengenakannya karena tubuhnya yang gemuk. Ditambah objek menundukkan kepala yang dapat diartikan sedang tertekan.

Gambar 5.4 Stereotip Terhadap Perempuan Tuli



Scene 4, Shot (1)



Scene 4, Shot (2)

*Scene* ini menunjukkan mitos kecantikan perempuan cantik tidak boleh tuli. Mitos ini terlihat dari cara objek mengungkapkan perasaannya atas stereotip negatif dirinya. Gerakan mengusap lengan dengan ekspresi sedih menunjukkan ketidakpercayaan diri objek karena tuli melekatkannya pada stereotip bukan perempuan menarik. Narasi “Kasih ya, tuli, ngomong apa sih, lucu ngomongnya, sayang ya padahal cantik” merepresentasikan stereotip negatif yang melekat pada perempuan bertubuh gemuk. Keresahan atas stigma tersebut didukung teknik kamera *close up*.

*Close up* menurut Berger dalam Zoonen (1994) menandakan keintiman. *Shot* ini ingin mengajak penonton untuk melihat secara lebih personal dan mengerti apa yang dirasakan objek terkait stigma yang melekat pada perempuan difabel, khususnya penyandang tuli. Mereka sering mendapat diskriminasi, seperti dianggap tidak produktif. Selain itu, sulit dibiarkan berbicara di ruang publik. Mereka dinilai tidak mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sehingga hak-haknya pun diabaikan. Secara keseluruhan *scene* ini menunjukkan objek mengalami tekanan akibat mitos kecantikan yang memberikan stigma negatif pada dirinya. Mitos berupa perempuan cantik

tidak boleh memiliki kekurangan apapun, seperti tuli.

### Resistensi Mitos Kecantikan

Dengan adanya fenomena mitos kecantikan, para perempuan dalam Iklan #ExtraCare for Extra Women melakukan resistensi (perlawanan) berbentuk konsep kecantikan tandingan. Resistensi yang dimaksud merupakan konsep tandingan dari mitos kecantikan tradisional.

Objek melawan stereotip negatif terhadap dirinya dengan membuktikan bahwa stereotip tersebut tidak menghalanginya untuk berprestasi. Adapun bentuk resistensi dalam Iklan #ExtraCare for Extra Women, yaitu perempuan bertubuh kekar dapat mengubah anggapan menyeramkan dengan menjadi atlet berprestasi, perempuan bertubuh gemuk dapat menjadi seorang *fashion stylist*, serta perempuan tuli dapat menjadi seseorang motivator.

### Konsep Kecantikan Tandingan

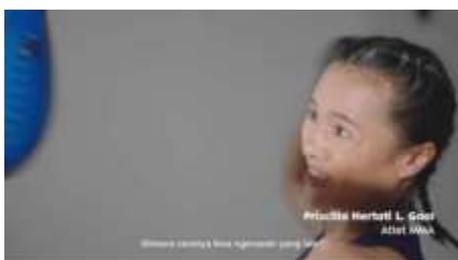
Dengan menganalisis setiap *scene* iklan, peneliti melihat konsep kecantikan tandingan yang dimaksud dalam iklan adalah berupa ideologi feminitas baru dan perlawanan terhadap marginalisasi perempuan difabel. Feminitas merupakan atribut yang melekat pada perempuan, baik berupa karakter maupun peran perempuan karena konstruksi sosial. Hakala dalam Feasey (2009) menyebutkan bahwa feminitas harus dipahami sebagai sesuatu yang cair, tidak berlaku tetap pada waktu dan budaya masyarakat tertentu.

Pada Iklan #ExtraCare for Extra Women terlihat beberapa *scene* yang menunjukkan ideologi feminitas baru, yaitu feminitas baru berdasarkan ciri fisik. Feminitas baru dipahami sebagai metode penciptaan imaji baru tentang segala atribut yang melekat pada perempuan.

Gambar 5.5 Feminitas Baru Berdasarkan Ciri Fisik Perempuan Bertubuh Kekar



Scene 5, Shot (1)



Scene 5, Shot (5)

Gambar 5.6 Feminitas Baru Berdasarkan Ciri Fisik Perempuan Bertubuh Gemuk



Scene 6, Shot (2)



Scene 6, Shot (3)

Adegan-adegan ini menunjukkan ideologi feminitas baru berupa perempuan berkarakter tangguh. Peneliti melihat tekad objek untuk lebih percaya diri merupakan bentuk ketangguhannya. Kepercayaan diri terlihat dari perilaku melepaskan jubah yang menunjukkan objek tidak ingin terus menutupi tubuh kekaranya (*scene 5*). Selain itu, penggunaan pakaian tanpa lengan (*tanktop*) dan pakaian

bergaya tidak semata-mata menunjukkan bentuk fisik kedua objek, tetapi merupakan ideologi feminitas baru berupa kepercayaan diri objek.

Konstruksi feminitas tradisional yang melekatkan perempuan dengan ciri feminin dan berpenampilan menarik, serta perempuan seksi (*cantik*) dengan ciri langsing dan berambut panjang, berubah menjadi seorang perempuan dapat bertubuh kekar dan perempuan seksi dapat bertubuh gemuk dengan rambut pendek dalam iklan ini.

Konsep feminitas baru juga terlihat dari warna biru pada pakaian objek (*scene 5*). Biru identik dengan laki-laki, tetapi digunakan sebagai warna utama dalam iklan bertajuk perempuan ini. Pemakaian maskulinitas pada warna biru merupakan dampak dari isu-isu dan gerakan sosial yang berkembang pada tahun 1960-1970-an, seperti isu lingkungan, segmentasi industri, dan masa resesi. Sedangkan perempuan identik dengan warna merah muda yang berasal dari gerakan feminisme (Fuady, 2017: 8). Meskipun biru terkesan memperkuat sisi maskulin objek karena bertubuh kekar, iklan ini justru merepresentasikan objek sebagai perempuan kuat, bukan sosok lemah dan dependen yang digambarkan feminitas tradisional.

Sementara pada perempuan bertubuh gemuk, feminitas baru terlihat jelas dari kode lingkungannya. Lingkungan yang memperlihatkan objek disandingkan dengan perempuan bertubuh langsing di dalam studio fesyen, menunjukkan bahwa objek sudah merasa nyaman dan tidak merasa khawatir atau malu lagi sehingga untuk tetap menekuni minatnya dalam bidang fesyen dan kecantikan meskipun sering mendapat stereotip negatif karena tubuh gemuknya. Gaya rambut pendek juga menunjukkan perlawanan atau sebagai bentuk tandingan terhadap ciri perempuan cantik harus berambut panjang yang digambarkan feminitas tradisional.

Selanjutnya, pengambilan gambar *close up* (*scene 5 & 6*) menurut Berger dalam Zoonen (1994) menandakan keintiman. Penonton diajak untuk melihat secara lebih personal agar mengerti apa yang dirasakan objek atas bentuk tubuhnya. Tubuh kekar dipersepsikan bukan hal lazim yang dimiliki perempuan. Akibatnya,

orientasi seksual mereka sering dipertanyakan karena feminitas tradisional melekatkan perempuan dengan ciri fisik feminin. Sementara pada *scene 6* terlihat objek bertubuh gemuk dipersepsikan tidak seksi (cantik). Feminitas tradisional melekatkan perempuan seksi dengan ciri fisik langsing, berpenampilan modis, berambut panjang, dan berwajah rupawan atau cantik.

Sementara, kekuatan dan otoritas yang direpresentasikan melalui teknik kamera *high angel* dan *pan down* tidak semata-mata menunjukkan kekuatan perempuan secara fisik. Penggambaran *scene* ini menunjukkan ideologi femininitas baru. Konstruksi femininitas tradisional yang selama ini melekatkan perempuan dengan karakter *'girlies'* atau feminin, lemah, dan sosok yang dependen berubah menjadi karakter tangguh dalam *scene* ini.

Gambar 5.7 Kritik Terhadap Marginalisasi Perempuan Difabel



*scene 4, Shot (1)*



*Scene 4, Shot (2)*



*Scene 7, Shot (1)*



*Scene 12, Shot (2)*

Pada *scene 4* terlihat objek dengan ekspresi sedih sedang mengusap-usap lengan, yang mengisyaratkan ia sedang tertekan karena tidak percaya diri. Menurut Joe, beragam gerakan mengusap mungkin menampilkan rasa percaya diri yang rendah atau sedang meredakan stres (Navarro, 2015). Kode ini ingin menunjukkan bahwa marginalisasi perempuan difabel dapat menyerang kondisi psikologis seseorang. Selain itu, warna biru dan hitam pada pakaian ingin mempertegas kondisi suram atau sedih yang dirasakan objek.

Kesendirian di ruangan kosong (*scene 4, Shot 2*) merepresentasikan hak-hak objek yang sering diabaikan, seperti sering mendapat ujaran negatif karena tuli. Kode ini sekali lagi ingin menunjukkan marginalisasi terhadap perempuan difabel. Sementara pada *scene 7* terlihat perlawanan objek terhadap diskriminasi ini. Narasi bertuliskan “kalau kita tidak terdengar, perubahan tidak akan terjadi” mengajak penonton khususnya sesama penyandang tuli untuk berani mengekspresikan dirinya hak agar tercapai kesetaraan. *scene* ini sekaligus membuktikan bahwa penyandang tuli mampu berkontribusi untuk pembangunan, yakni dengan menjadi motivator yang menginspirasi orang lain.

Selain itu terdapat narasi (*Shot 2*) yang menunjukkan stereotip negatif terhadap perempuan tuli, seperti “Kasihannya ya, tuli”, “Ngomong apa sih”, “Lucu ngomongnya”, “Sayang ya, padahal cantik”. Stereotip-stereotip ini menciptakan lagi batasan terhadap standar kecantikan, yaitu tidak hanya berdasarkan fisik tetapi juga pada kesempurnaan fungsi

fisik tersebut. Dengan kata lain, apabila salah satu fungsi mengalami kelumpuhan maka tidak akan dianggap memenuhi standar kecantikan. Perempuan difabel seolah tidak akan pernah dianggap menarik karena

keterbatasan (cacat) yang dimilikinya.

Ideologi feminitas tradisional yang melekatkan perempuan tuli dengan stigma sulit mendapat pasangan karena membuat laki-laki minder, turut dikritik melalui iklan ini. Pemilihan pemain merupakan ibu rumah tangga dengan tiga orang anak. Hal ini membuktikan bahwa ciri fisik bukan faktor mutlak yang membuat laki-laki menyukai perempuan. Serta *scene* 12 merupakan representasi iklan yang bertujuan untuk menguatkan perempuan difabel untuk mengenal, menerima, memilih, dan memanfaatkan apa yang mereka miliki.

Teknik pengambilan gambar *close up* (*scene* 4, *Shot* 1) menurut Berger (dalam Zoonen, 1994) menandakan keintiman. *Shot* ini ingin mengajak penonton untuk melihat secara lebih personal dan mengerti apa yang dirasakan objek terkait stigma yang melekat pada orang-orang difabel, khususnya penyandang tuli. Mereka sering mendapat diskriminasi, seperti sering dianggap tidak produktif karena keterbatasannya melakukan pekerjaan, khususnya di bidang komunikasi. Selain itu, mereka cenderung sulit mendapat kebebasan untuk berbicara di ruang publik. Mereka dinilai tidak mampu menjalankan tugas dan tanggung jawabnya sehingga hak-haknya pun diabaikan.

Dari pembahasan analisis di atas, maka makna sebenarnya (realitas) dibalik bentuk kecantikan tandingan yang digambarkan iklan, yaitu masih terselipnya praktek komodifikasi tubuh perempuan. Bentuk komodifikasi ini menggunakan pendekatan psikologis untuk menarik simpati penonton melalui kisah malang objek akibat adanya standar kecantikan.

Dalam realitasnya Nivea sedang membangun kenyataan semu bahwa semua perempuan bisa cantik, sehingga mereka terjebak dalam siklus kecantikan itu sendiri.

Realitas semu bahwa semua perempuan adalah cantik terlihat dari jenis produk yang diiklankan. Produk Nivea Extra Whitening Deo dan Extra White Body Serum dinilai kontradiktif dengan konsep iklannya sendiri. Dengan kata lain, kecantikan tandingan itu sendiri yang masih menuntut perempuan untuk berkulit putih. Dan pada akhirnya, Nivea ingin mencari peluang untuk menciptakan pangsa pasar baru.

## KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka kesimpulan dari jawaban atas rumusan masalah mengenai bagaimana realitas kecantikan tandingan dalam iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women di YouTube, yaitu iklan ini masih menyelipkan komodifikasi tubuh perempuan yang digambarkan melalui resistensi perempuan terhadap mitos kecantikan, atau kecantikan tandingan. Iklan seolah-olah sedang membela kaum marginal dengan membawa isu sosial, seperti menawarkan ideologi feminitas baru dan mengkritik marginalisasi perempuan difabel. Namun dalam realitasnya, Nivea sedang membangun kenyataan semu bahwa semua perempuan bisa cantik, sehingga mereka terjebak dalam mitos kecantikan itu sendiri. Pada akhirnya Nivea ingin mencari peluang untuk menciptakan pangsa pasar baru.

Mitos kecantikan tersebut berupa stereotip-stereotip yang merugikan perempuan. Dengan adanya fenomena mitos kecantikan, iklan coba menunjukkan dukungannya terhadap kaum marginal dengan menawarkan konsep kecantikan tandingan. Kecantikan tandingan yang direpresentasikan berupa konsep kecantikan baru, yang terdiri dari ideologi feminitas baru dan kritik atas berbagai bentuk marginalisasi perempuan difabel.

## DAFTAR PUSTAKA

- Dimara, G. Y., & Sari, I. K. (2018). ZAP Rilis Survei tentang Definisi Cantik di Mata Perempuan Indonesia. *Kumparan.Com*. <https://kumparan.com/kumparanstyle/zap-rilis-survei-tentang-definisi-cantik-di-mata-perempuan-indonesia-1534759420797831712/full>
- Feasey, R. (2009). Anxiety, helplessness and “adulthood.” *European Journal of Cultural Studies*, 12(4), 431–446. <https://doi.org/10.1177/1367549409342511>
- Fernandez, P. W. (2013). Komodifikasi Perempuan dalam Iklan Televisi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 8(1). <https://doi.org/10.24002/jik.v8i1.182>
- Gutelle, S. (2015). *Study: 63% Of Young Viewers*

- More Likely To Try Products Endorsed By YouTube Stars.*  
<https://www.tubefilter.com/2015/03/03/defy-media-acumen-report-study/>
- Navarro, J. (2015). *Cara Cepat Membaca Bahasa Tubub, Volume 2*. Change Publication.
- Phillips, K. A., & Rogers, J. (2011). Cognitive-Behavioral Therapy for Youth with Body Dysmorphic Disorder: Current Status and Future Directions. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics of North America*, 20(2), 287–304.  
<https://doi.org/10.1016/j.chc.2011.01.004>
- Sandhy, A., & Dwiningtyas. (2016). Pemaknaan Perempuan Terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan Dalam Media Online Femaledaily.com. *Interaksi Online*, 4(4), 1–11.
- Sari, R. (2017). Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswi Riau Bekulit Cokelat. *Jurnal FISIP*, 4(1).
- Widagdo, B. (2007). Produksi Program Berita Feature Televisi “Is It You” Divisi Juru Kamera. *Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro*, 2(4).
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty are Used Against Women*. Harper Collins.
- Zoonen, L. Van. (1994). Feminist Media Theory Reading. In *Reading Media Theory*. Sage.