
Konstruksi Realitas Sosial Perempuan Melalui Iklan Youtube Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba

Monica Mezia Viranti; Asep Sugiarto

Universitas Mercu Buana, Universitas Negeri Jakarta

monicaviranti@gmail.com; asep-sugiarto@unj.ac.id

Diterima 1 Desember 2020 / Disetujui 10 Desember 2020

ABSTRACT

The purpose of this research is to explain how mechanism of construction about woman in cosmetic product Youtube advertisement. This research is a qualitative research that uses the constructivist paradigm of Roland Barthes' Semiotic Model as a method of visual analysis. There were three main findings of this research (1) Denotation of this ads is to inspire Indonesia woman to dare to explore with the color of the makeup on their faces to become as beautiful as Sumba Island; (2) Connotation of this advertisement further emphasizes racial inequality in the Indonesian cosmetic market, where only women of the Mongoloid and Austronesian race who are categorized as beautiful use makeup and become the main commodity target of the cosmetics market, not the Melanesian race; (3) The myth that develops among Indonesian women in physical beauty is meant by accentuating white skin, slim body, having a tall posture, having long beautiful hair, sharp nose, sensual lips, and so on has grown into the social reality of women in Indonesia.

Keywords: Constructivism; Semiotics; Woman

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana mekanisme konstruksi tentang wanita dalam iklan produk kosmetik di Youtube. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan paradigma konstruktivis Model Semiotika Roland Barthes sebagai metode analisis visualnya. Ada tiga temuan utama dari penelitian ini (1) Denotasi iklan ini adalah untuk menggoda wanita Indonesia agar berani bereksplorasi dengan warna riasan wajah agar seindah Pulau Sumba; (2) Konotasi iklan ini lebih menekankan pada ketimpangan rasial di pasar kosmetik Indonesia, di mana hanya perempuan ras Mongoloid dan Austronesia yang dikategorikan cantik menggunakan makeup dan menjadi komoditas utama sasaran pasar kosmetik, bukan ras Melanesia; (3) Mitos yang berkembang di kalangan perempuan Indonesia dalam kecantikan fisik yang dimaksud dengan menonjolkan kulit putih, tubuh langsing, postur tinggi, rambut panjang indah, hidung mancung, bibir sensual, dan sebagainya telah berkembang menjadi realitas sosial perempuan di Indonesia.

Kata Kunci: Konstruktivisme; Perempuan; Semiotika

PENDAHULUAN

Pada Eksotika keindahan Sumba, menginspirasi perempuan Indonesia untuk berani bereksplorasi. Begitulah kalimat awal yang terlontar dalam iklan makeup terbaru Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba, diunggah oleh akun Youtube Sariayu by Martha Tilaar pada 28 Februari 2020. Iklan ini menampilkan 3 *shades* warna pastel kecoklatan untuk produk *cheek pallete*, *lip n cheek cream* serta *eye makeup kit*. Setelah penjelasan detail mengenai produk, iklan ini ditutup dengan kalimat motivasional kembali untuk penontonnya. Jadikan perempuan Indonesia auto cantik sepanjang hari di setiap eksplorasi dirinya. Auto cantik dengan inspirasi Sumba dari Sariayu Martha Tilaar.

Mendengar kata Sumba, hanya dua hal yang terlintas di pikiran penulis, pariwisata dan Marion Jola. (Wula, 2019) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa Pulau Sumba khususnya Sumba Timur menjadi salah satu perhatian pemerintah Provinsi NTT di bidang pariwisata. Daerah ini memiliki kekayaan budaya dan alam yang potensial untuk dikembangkan sebagai daya tarik wisata. Tingkat kunjungan wisatawan nusantara maupun wisatawan mancanegara di kabupaten Sumba Timur pada tahun 2016 – 2017 meningkat cukup signifikan. Hal ini disampaikan oleh Kepala Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Sumba Timur Maramba Meha, SH. Pada tahun 2016 jumlah wisatawan nusantara sebesar 26.324 orang sedangkan wisatawan mancanegara 3.212 orang. Sedangkan pada tahun 2017 terjadi peningkatan kunjungan wisatawan yaitu sebanyak 29.462 pengunjung wisatawan nusantara dan 3.895 wisatawan mancanegara. Jumlah pengunjung ini akan terus bertambah di masa mendatang sejalan dengan terus berkembangnya sektor pariwisata di kabupaten ini.

Sedangkan, untuk citra kecantikan wanita Sumba saat ini jatuh kepada penyanyi jebolan Indonesia Idol 2018, Marion Jola. Asli dari Kupang, namun sejak di bangku SD sudah bermigrasi ke Sumba. Kecantikan khas wanita Nusa Tenggara Timur terpancar dari dirinya. Kulit coklat gelap dan berkilau. Kalangan akademisi dan peneliti pun memahami bahwa persebaran penduduk Sumba merupakan campuran ras Austronesia yang berafiliasikan ras Mongoloid Selatan dan ras Australomelanesia hasil perkawinan lintas pulau berdasarkan peninggalan situs yang ada (Simanjuntak, 2012).

Ketika penulis memutar ulang iklan ini beberapa kali, sepertinya ada yang aneh. Dua orang model utama iklan ini cenderung memiliki ras melayu. Model pertama menggunakan hijab dengan tone warna kulit kuning langsung, model kedua dengan rambut hitam dikepang dengan tone warna kulit coklat terang. Dua model utama iklan tersebut terlihat sedang vakansi ke Sumba dengan latar belakang ibu-ibu warga lokal menumbuk gabah dan banyak perempuan menari-nari berpakaian adat Sumba dengan tone kulit coklat gelap tanpa fokus kamera sedikitpun ke mereka. Peneliti akan menggali inspirasi Sumba yang dikonstruksikan oleh iklan ini melalui paradigma semiotika dengan pendekatan konstruktivisme.

Penelitian sebelumnya yang meneliti tentang konstruksi sosial pada perempuan dan media yang menjadi referensi peneliti antara lain Christinawati (2020) meneliti standar kecantikan perempuan berhijab dalam iklan televisi (analisa semiotika iklan Wardah versi Feel The Beauty, hasil penelitian menunjukkan standar kecantikan perempuan tidak hanya dari luar, tapi dari kepribadian perempuan itu sendiri. Perempuan yang berada di dalam iklan pun terlihat sesuai dengan pesan yang ingin disampaikan; Dewi (2019) meneliti Konstruksi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Dove Versi Beragam Kecantikan Satu Indonesia, hasil penelitian menunjukkan konsep cantik yang disampaikan pada iklan mengkonstruksikan keberagaman cantik seperti berbagai jenis ukuran, gaya rambut, warna kulit, dan usia. Cantik konsep post modernisme mengarah ke pluralitas, heterogenitas dan sangat subjektif; Putri (2019) meneliti makna cantik dalam iklan televisi produk Citra versi "Pearly White Uv Essence Cream, hasil penelitian merujuk makna cantik wanita kulit putih adalah kecantikan modern, kecantikan religius dan kecantikan yang sehat; Worotitjan (2014) meneliti tentang konstruksi kecantikan dalam iklan Wardah, hasil penelitian menunjukkan kecantikan yang dikonstruksi dalam iklan ini adalah kecantikan feminin yang mengarah kepada budaya patriarki dan tuntutan kapitalisme; serta Octriviana (2013) meneliti konstruksi kecantikan dalam Iklan Pond's Flawless White 7 Days To Love, hasil penelitian menunjukkan realitas yang terbentuk di masyarakat perempuan yang cantik dan menarik itu adalah yang berkulit putih dan memiliki kepribadian yang baik.

Temuan baru pada penelitian penulis (*state of the art*) adalah multi perspektif konstruksi sosial tidak terbatas pada perempuan dan media saja, namun juga melihat dari sudut pandang perspektif antar budaya dalam hal ini Sumba menjadi atensi dalam penelitian ini.

Teori Konstruksi Sosial

Dalam hal berita, kurang lebih terdapat kesepahaman antara ilmuwan media bahwa gambaran 'realitas' yang diberikan di berita adalah konstruksi selektif yang dibuat dari bagian-bagian informasi yang nyata dan pengamatan yang disatukan dan diberikan makna melalui kerangka, sudut pandang, atau perspektif tertentu. Persyaratan genre berita dan rutinitas pengolahan berita juga dibuat. Konstruksi sosial merujuk pada proses di mana peristiwa, orang, nilai, dan ide pertama-tama dibentuk atau ditafsirkan dengan cara tertentu dan prioritas, terutama oleh media massa, membawa pada konstruksi (pribadi) atas gambaran besar realitas. Menurut McQuail (2012), konstruksionisme sosial sebagai proposisi utama menjelaskan bahwa: (1) Masyarakat adalah realitas yang dikonstruksikan alih-alih tetap, (2) Media menyediakan bahan untuk produksi realitas tersebut. (3) Makna adalah apa yang ditawarkan oleh media, tetapi dapat dinegosiasikan atau ditolak. (4) Media secara selektif mereproduksi makna tertentu. (5) Media tidak dapat memberikan penilaian objektif terhadap realitas sosial (semua fakta merupakan hasil penafsiran).

METODE PENELITIAN

Penulis mendeskripsikan representasi kecantikan perempuan Indonesia menggunakan metode semiotika Roland Barthes untuk mengkaji sistem tanda yang terdapat dalam Media Iklan Youtube Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba dengan analisa metodologi visual dari media iklan video di Youtube. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih keilmuan dan memiliki nilai kebaruan pada bidang studi media dan komunikasi, dapat menjadikan masyarakat lebih menaruh perhatian pada peran signs dan peran yang kita dan orang lain mainkan dalam membentuk realitas sosial, memahami tahapan analisis semiologi dan menerapkannya dalam kajian media, komunikasi visual, komunikasi massa, periklanan, dan lain-lain. dan dapat menambah wacana *cultural studies* serta memberikan wacana kecantikan dan nilainya bagi masyarakat luas.

Peneliti akan membahas dengan analisa deskriptif bagaimana Sumba dijadikan inspirasi dalam iklan tersebut namun kedua model yang digunakan dalam iklan tersebut tidak mencerminkan wanita Sumba sama sekali dimana media mengkonstruksi realitas sosial dan menjadikannya sebagai realitas media. Gagasan atau ide tentang realitas sosial merupakan bagian

dari budaya, dimana budaya merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari (McQuail, 2012). Realitas media hasil konstruksi sangat berbeda dengan realitas sosial. Marxis menyebutnya sebagai kesadaran palsu (Budiardjo, 2010).

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan pengujian mendalam dan terperinci dari suatu konteks, obyek, dokumen, atau suatu kejadian khusus untuk mendapat pemahaman yang mendalam. Oleh karena itu, melalui penelitian ini memberi gambaran keadaan yang aktual dengan cara mengumpulkan data berupa kata-kata, menyusun, menganalisis dan menginterpretasikannya.

Tahapan analisis semiologis bertujuan untuk mengidentifikasi kegiatan-kegiatan penting yang dilakukan oleh analis ketika mereka melakukan sebuah kritik atau kajian terhadap teks seperti iklan, berbagai jenis program televisi, film, lukisan dan lain-lain. Terdapat beberapa tahapan untuk melakukan analisis semiologis, yaitu: (1) Menawarkan kepada pembaca sebuah ulasan singkat sebuah pesan, (2) Mengidentifikasi signifiers dan signifieds, (3) Mengidentifikasi paradigma yang telah digali, (4) Mengidentifikasi syntagms yang ada, serta (5) Mengidentifikasi prinsip yang bekerja dalam pesan atau teks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil penelitian Konstruksi Realitas Sosial Perempuan Melalui Iklan Youtube Sariayu Color Trend 2020 Inspirasi Sumba menunjukkan kesesuaian hasil dengan penelitian sebelumnya Putri (2019) dan Octriviana (2013) bahwa realitas sosial yang terbentuk standar kecantikan itu wanita yang berkulit terang (putih). Berbeda dengan Christinawati (2020) dan Dewi (2019) yang mengkonstruksikan kecantikan dengan perspektif post modern dan plurarisme, bahwa cantik tidak hanya putih saja, namun semua perempuan bisa cantik dengan versinya sendiri. Untuk penelitian Worotitjan (2014) tidak bisa peneliti bandingkan dengan penelitian ini karena konstruksi dalam iklan tersebut menggambarkan kecantikan feminisme versi keseharian perempuan religius Muslim, tidak menekankan pada kecantikan fisik model iklan tersebut.

Pembahasan

Semiotika Roland Barthes

Semiologi atau semiotika adalah ilmu umum tentang tanda yang mencakup strukturalisme dan hal-hal lain yang sejenis. Karena itu, semua hal yang berkaitan dengan *signification* betapapun sangat tidak terstruktur, beraneka ragam dan terpisah-pisah (McQuail, 2012).

Semiologi bertujuan untuk memahami sistem sebuah tanda, apapun substansi dan limitnya. Semiotika Roland Barthes terkenal dengan signifikansi dua tahap. Signifikansi tahap pertama adalah denotasi. Denotasi adalah penandaan yang merupakan makna paling nyata yang menunjukkan arti dari sebuah gambar, kata-kata dan fenomena yang lain. Tahap kedua adalah konotasi, Konotasi melibatkan makna yang sudah tercampur dengan emosi dari audiens. Konotasi biasanya melibatkan hal yang berhubungan dengan sejarah dan hal-hal yang terkait dengan emosional. Pada signifikansi tahap kedua adalah mitos. Pada signifikansi tahap kedua ini mitos berhubungan atau terkait dengan isi. Mitos merupakan bagaimana sebuah kebudayaan dapat menjelaskan serta memahami beberapa aspek mengenai sebuah realitas serta gejala alam.

Menurut Barthes (2007), analisis semiologis melibatkan dua kegiatan yaitu diseksi dan artikulasi. Diseksi mencakup pencarian berbagai elemen yang ketika diasosiasikan satu dengan yang lain menyarankan makna yang pasti. Para analis umumnya mencari beberapa paradigma seperti kelas, kelompok dari elemen yang telah dipilih. Unit-unit atau elemen-elemen dalam kelompok membagikan sejumlah karakteristik. Dua unit dari paradigma yang sama harus menyerupai satu sama lain sehingga perbedaan yang memisahkan keduanya menjadi minimal. Artikulasi mencakup penentuan aturan-aturan kombinasi. Ini adalah sebuah kegiatan artikulasi. Analisis mengambil obyek, mengurainya, dan menyusun ulang. Analisis membuat sesuatu menjadi muncul yang dapat dilihat.

McQuail (2012) berpendapat bahkan jika sebagian besar orang dalam kelas masyarakat disubordinasikan, mereka memiliki derajat kekuatan semiotika dalam ekonomi budaya, yaitu kekuatan untuk membentuk makna menurut keinginan mereka sendiri. Argumen secara umum 'mengabaikan ketidaksetaraan semiotika yang terus berlanjut di mana minoritas yang berpendidikan dan berkecukupan memiliki akses, baik kepada budaya populer maupun budaya 'tidak populer' (seperti musik klasik, sastra, dan seni *avant-garde modern*). Mayoritas masih terbatas pada bentuk populer dan benar-benar tergantung pada pasar media komersial (Gripsrud dalam McQuail, 2012). Kekuatan semiotika (*semiotic power*) juga dapat dilakukan dalam konteks

ini, dan konten media dapat ditafsirkan secara berbeda menurut budaya penerimanya (Liebes dan Katz dalam McQuail, 2012). Pandangan ini mungkin terlalu optimistik untuk menanggung beban yang berat, dan buktinya juga belum terlalu kuat. Konten budaya asing dapat juga diterima dengan sikap yang berbeda dan lebih terpisah (Biltereyst dalam McQuail, 2012) daripada budaya media buatan-rumah. Meskipun adanya daya tarik dari budaya media global, perbedaan bahasa masih menjadi halangan nyata untuk pengalihan budaya. Bukti-bukti terkait penerimaan berita asing (terlepas dari ketersediaannya) masih sangat terpisah-pisah, tetapi ada bukti-bukti lain dan teori yang baik untuk mendukung pandangan bahwa peristiwa berita asing diberi kerangka oleh khalayak tidak hanya berhubungan dengan kemungkinan relevansinya terhadap tanah air, tetapi juga berdasarkan situasi pribadi. Mereka dipahami atau 'ditafsirkan menurut konteks sosial dan budaya yang lebih akrab (Jensen dalam McQuail, 2012).

Kecantikan Perempuan sebagai Komoditas, Realitas Sosial dan Realitas Media

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang bagi banyak orang sulit dipisahkan. Berbicara mengenai perempuan, adalah juga bicara mengenai kecantikannya. Karenanya, tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan kemana pun ia pergi, dimana pun ia berada, dan pada usia yang mana pun. Kecantikan perempuan tidak bias diukur dari sisi inner atau outer saja. Bahkan budaya masyarakat memicu kecantikan itu sendiri. Kecantikan merupakan hasil dari konstruksi sosial. Budaya patriarki yang menjadikan perempuan untuk mencapai standar kecantikan tertentu. Hal tersebut dilihat dan dimanfaatkan para kaum kapitalis, untuk melanggengkan standar tersebut dengan menciptakan produk kecantikan bagi perempuan (Worotitjan, 2014). Dengan menciptakan produk tersebut, para kapitalis dapat membentuk standar kecantikannya sendiri yang mendukung keberadaan produknya. Perempuan cantik yang digambarkan pada iklan selalu digambarkan dengan paras yang menawan, tubuh yang langsing, bersih, anggun, dan memiliki rambut panjang yang lurus, hitam dan tebal.

Menurut Wiasti dalam Dewi (2019) konsep kecantikan di bagi menjadi tiga yaitu kecantikan klasik, modern, dan postmodern. Kecantikan klasik merupakan kecantikan yang mengacu pada tubuh yang proporsional seperti konsep ideal yang digariskan budaya. Pada konsep kecantikan klasik menggabungkan antara kecantikan fisik dan mental. Kecantikan modern adalah konsep kecantikan yang menekankan keseragaman pada warna kulit, ukuran tubuh yang proporsional. Sedangkan kecantikan postmodern adalah konsep kecantikan yang mengarah pada

makna keberagaman, kemajemukan (heterogenitas) dan bersifat sangat subyektif. Berkaitan dengan budaya, Kristanto dalam Budiardjo (2010) menuliskan bahwa perempuan dituntut memiliki keramahan dan murah senyum, mempunyai rasa ikhlas, percaya diri, disiplin, dan mempunyai etika, serta berwawasan luas. Hal ini berbeda dengan realitas media, kecantikan dikonstruksi sesuai kepentingan ekonomi, industri dan politik. (Berger, 2000) menyebutnya sebagai konstruksi sosial.



**Gambar 1. Model Iklan Sariayu Inspirasi Sumba
Sumber: Hasil Tangkapan Layar Youtube**

Sebagai sebuah komoditas, kecantikan adalah ladang yang tidak habis-habisnya digali. Banyak pihak yang mengerti benar bahwa ada keuntungan yang luar biasa yang bisa didapat dengan terus menggali wacana tentang kecantikan ini akan terus menerus berusaha untuk mendefinisikan dan meredefinisikan secara berulang-ulang tentang apa itu yang disebut sebagai kecantikan ideal (Puspa, 2010). Salah satu pihak yang jelas-jelas memiliki kepentingan terhadap wacana kecantikan perempuan adalah produsen produk-produk kosmetika. Dari waktu ke waktu, para produsen kosmetik akan terus-menerus mencoba untuk menyodorkan konsep-konsep baru (atau konsep lama yang diperbarui) kepada masyarakat dan perempuan tentunya, tentang apa itu yang dinamakan kecantikan ideal. Melalui produk-produknya, mereka berusaha untuk memberikan konseptualisasi tentang menjadi cantik yang terkini. Mereka menjual konsep cantik sama dengan menjual baju dengan trend terbaru. Kalau baju bisa ketinggalan zaman, maka demikian pula dengan kecantikan, seiring dengan berubahnya waktu, maka konsep kecantikan pun berubah-ubah, ada yang up-to-date ada pula yang ketinggalan zaman.

Baik penelitian Prabasmoro dalam Octriviana (2013) maupun Yulianto dalam Sari, (2019) yang membahas tentang maraknya produk *makeup* diusung oleh iklan lebih mengarah pada

260 | Communicology, Vol. 8 (no)2 Tahun 2020

idealisasi kulit berwarna putih sebagai simbol kebersihan, kecantikan utama perempuan, kesucian, innocence, kemulusan, serta kemurnian. Selain itu, keduanya juga melihat bahwa wacana idealisasi kulit putih ini tidak terlepas dari konteks sejarah di masa lalu dimana Indonesia (dan sebagian besar negara-negara Asia yang lain) merupakan bekas negara jajahan bangsa kulit putih. Iklan tersebut mengkonstruksikan perempuan sebagai makhluk yang harus senantiasa ‘suci’ dan ‘murni’. Disini kecantikan perempuan erat dihubungkan dengan sifat-sifat yang melambangkan *innocence* (ketidakberdosaan), kebersihan, serta *flawlessness* (tanpa cacat). Sehingga, konstruksi yang dibangun adalah bagaimana mengkonsepkan ‘perempuan normal’ sebagai perempuan ‘baik-baik’. Dalam kaitannya dengan isu ras, penelitian Prabasmoro (2003) dan Yulianto (2007) menunjukkan bahwa ras kulit putih masih dianggap sebagai ras tertinggi dan terbaik dalam hirarki warna kulit yang ada. Sehingga, keinginan untuk mendapatkan kulit yang (lebih) putih bisa dimaknai sebagai keinginan untuk lebih mendekati ras yang paling sempurna tersebut.

Untuk menjelaskan mitos ini, tampaknya memang tidak bisa dilepaskan dari aspek sejarah. Kolonialisme di masa lalu yang dilakukan oleh bangsa kulit putih tampaknya merupakan salah satu faktor pendorong munculnya mitos tersebut. Seperti yang telah dikemukakan oleh Edward Said (1978) dengan orientalismenya, pandangan bangsa kulit putih tentang bangsa lain yang berkulit gelap adalah pandangan yang kental memiliki nuansa oposisi biner yang kuat. Bangsa selain bangsa kulit putih dikonsepsikan sebagai other’ atau ‘Sang Liyan’ yang dalam segala hal berlawanan sekaligus lebih rendah dari bangsa kulit putih (McLeod 2000). Demikian pula halnya dengan isu ras dan seksualitas yang juga kental ditemukan Said dalam Orientalisme. Seperti apa yang telah disampaikan oleh Kempadoo (1997), Loomba (2000), serta Mackie (2000), kolonialisme di masa lalu telah ikut mengkonstruksi seksualitas perempuan lokal/pribumi sebagai antitesa dari seksualitas perempuan kulit putih. Jika perempuan kulit putih adalah simbol kesucian, kemurnian, bahkan puritan, maka perempuan pribumi (yang notabene berkulit gelap) adalah simbol kebebasan seksual, sensualitas yang lebih terbuka, serta seksualitas yang lebih merdeka. Karenanya, perempuan pribumi biasa dikenal dengan sebutan kecantikan yang eksotik, sebutan yang kental dengan konotasi seksual. Tampaknya citra semacam ini telah terus terbawa hingga kini.

Representasi Model Iklan, Target Pasar dan Realitas Sosial

Perbedaan budaya akibat terjadinya persinggungan kebudayaan menyebabkan terjadinya asimilasi dalam setiap anggota masyarakat yang membuka diri. Hall dalam Budiardjo (2010)

menyebutkannya sebagai *shared meaning or shared conceptual maps*. Mereka saling bertukar konsep dan pemaknaan melalui bahasa, kegiatan, dan perilaku dimana budaya merupakan bagian dari kehidupan sehari-hari (McQuail, 2012). Dalam kehidupan sehari-hari inilah realitas sosial diwujudkan dalam bentuk simbol-simbol dan media mengkonstruksi simbol-simbol realitas sosial untuk memunculkan realitas yang baru menurut versi media. Realitas media dalam ranah sosial memicu persoalan kebenaran realitas.

Dua model yang ditampilkan mungkin dianggap sebagai gambaran mayoritas konsumen pengguna produk Sariayu. Perempuan metropolis dengan kulit cenderung kuning langsung dan coklat terang dengan usia sekitar 20-30 tahunan. Yang satu berhijab, yang satu tidak, menginterpretasikan bahwa Sariayu termasuk produk yang *muslim-friendly* tanpa menjual *tagline* kehalalan. (Christinawati, 2020) memaparkan dalam penelitiannya bahwa perempuan yang menggunakan hijab maupun tidak sama-sama mempunyai standar kecantikannya sendiri. Dengan berhijab pun tidak menutup kemungkinan untuk dapat terlihat cantik dalam segi fisik. Perempuan yang cantik tidak hanya ditujukan kepada perempuan yang memiliki wajah yang sempurna seperti kulit yang putih mulus, memiliki hidung yang mancung atau perempuan cantik yang menggunakan make up namun kecantikan perempuan dapat juga dilihat dari dalam dirinya, yaitu kecantikan yang berasal dari pancaran hati seperti kebaikan, kelembutan, dan juga kepintaran.



Gambar 2. Figuran Iklan Sariayu Inspirasi Sumba
Sumber: Hasil Tangkapan Layar Youtube

Yang menarik disini Sumba hanya dijadikan sekedar tone variasi warna dalam make up yang diluncurkan oleh Sariayu, yaitu tone warna pastel kecoklatan untuk produk *cheek palletete*, *lip n cheek cream* serta *eye makeup kit*. Esensi kecantikan perempuan Sumba sama sekali tidak diangkat dalam iklan ini.

Iklan Sebagai Media Pembina Identitas

Sebagai budaya visual, representasi memudahkan gagasan konseptual tentang kearifan lokal. Gambar lebih mudah berbicara dibandingkan dengan kata-kata. Melalui Gambar, proses pembina identitas lebih mudah dibaca, walaupun memungkinkan persepsi decoding yang berbeda dengan proses encoding. Representasi bukanlah mencari kebenaran yang absolut, terlebih dalam konteks semiosis. Iklan merupakan bagian dari *visual art* yang mengangkat masalah budaya dan sistem sosial. Pembina masalah budaya dan sistem sosial dalam payung produk kebersihan rambut, menjadikan iklan sebagai alat penyampai pesan yang baru. Iklan bukan hanya sekedar Gambar yang diam. Namun iklan berbicara dalam muatan-muatan sosial yang ingin disampaikan.

Dari tiga ras besar, Indonesia termasuk ras Mongoloid yang didalamnya termasuk Asia Tenggara. Kekhasan kecantikan ras Mongoloid dapat dilihat dari sebaran warna kulit mulai dari kulit kuning, kulit sawo matang, dan kulit merah (Murinto dalam Budiardjo, 2010). Kecantikan di Indonesia berdasarkan literatur Jawa, yaitu Kakawin, melukiskan keindahan kecantikan perempuan didasarkan pada fisik perempuan. Rincian kecantikan fisik perempuan ditemukan dalam manuskrip yang disebut dengan Candraning Awak, menggambarkan kecantikan perempuan sebagai tangannya panjang, rambut bergelombang dan hitam sekali, gigi seperti biji mentimun, tubuhnya langsing dan kuat, warna kulitnya seperti kunyit. Kitab Arjunawiwaha memperlihatkan, bahwa cantik itu memiliki mata sendu dan sayu, memakai pakaian biasapun tetap cantik, rambut tidak tertata tetap terlihat cantik, tubuhnya langsing, payudara besar, pinggang kecil dan warna kulitnya kekuning-kuningan. Pupuh III menggambarkan tentang kecantikan priyayi dengan gerakan yang lamban seperti orang kelelahan, menggerakkan mata secara pelan ketika melihat seseorang, jangan bersolek yang hanya akan menimbulkan hasrat, kulitnya gelap/kehitam-hitaman, ia tidak suka tertawa, jika tertawa ia selalu menutupi mulutnya (Yulianto dalam Budiardjo, 2010).

Octriviana (2013) menuliskan media melalui iklan telah banyak mengubah konsep citra kecantikan ideal perempuan dalam berbagai budaya dari masa ke masa, alhasil konsep kecantikan ideal perempuan Indonesia di era modern ini lebih mengacu pada fisik semata. Kecantikan fisik yang dimaksud adalah dengan menonjolkan kulit putih, tubuh ideal (langsing), memiliki postur yang tinggi, memiliki rambut panjang yang indah, hidung mancung, bibir sensual, dan sebagainya. Sejalan dengan Mulyana dalam Octriviana (2013) berpendapat bahwa salah satu ciri kecantikan

modern adalah tubuh yang ramping. Yuliano dalam Octriviana (2013) memaparkan bahwa ketertarikan dan obsesi perempuan Indonesia untuk memiliki kulit putih, menjadi suatu kecenderungan yang banyak diminati oleh berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia. Pergeseran makna dari kuning langsung menjadi putih langsung menandakan adanya dekonstruksi makna warna kulit. Dulunya kulit eksotis adalah sawo matang yang identik dengan hitam manis, sedangkan kuning langsung adalah kulit para aristokrat kini tidak berlaku lagi. Dunia barat seolah menjadi kiblat bagi kecantikan yang nyata, semua orang berlomba untuk merayakan mimikri menjadi putih, menyamakan derajat dengan masyarakat Barat.

SIMPULAN

Denotasi iklan *Sariayu Color Trend 2020: Inspirasi Sumba* dengan tagline awal *Eksotika keindahan Sumba, menginspirasi perempuan Indonesia untuk berani bereksplorasi* bisa diartikan produk *makeup* ini mengajak calon konsumennya dalam hal ini perempuan Indonesia untuk berani bereksplorasi dengan warna riasan di wajah mereka agar menjadi secantik Pulau Sumba itu sendiri.

Konotasi iklan ini makin menekankan ketimpangan ras di pasar kosmetik Indonesia, dimana hanya perempuan ras Melayu atau Mongoloid dan Austronesia yang dikategorikan cantik menggunakan riasan dan menjadi komoditas utama pasar kosmetik, tidak dengan ras Melanesia yang sedikit dilupakan disini.



**Gambar 3. Produk Kosmetik Sariayu
Sumber: Hasil Tangkapan Layar Youtube**

Mitos yang berkembang di kalangan perempuan Indonesia kecantikan fisik yang dimaksud adalah dengan menonjolkan kulit putih, tubuh ideal (langsing), memiliki postur yang tinggi, memiliki rambut panjang yang indah, hidung mancung, bibir sensual, dan sebagainya (Kasiyan dalam Worotitjan, 2014). Mitos ini pun berkembang menjadi realitas sosial yang nyata di

264 | Communicology, Vol. 8 (no)2 Tahun 2020

masyarakat Indonesia. Pun iklan ini adalah iklan kosmetik, pemeran perempuan-perempuan asli Sumba pada iklan ini digambarkan hanya sebagai figuran yang beraktifitas menumbuk padi dan menari dengan wajah polos, tanpa riasan sama sekali. Bahkan pembuat iklan melupakan bahwa inspirasi varian makeup ini adalah eksotisme Sumba, mulai dari keindahan alamnya, perilaku masyarakat setempat, hingga perempuan Sumba itu sendiri dengan ciri khas kulit sawo matang dan rambut ikal. Mengutip Kyong Kim dalam Griffin (2003), *“Information delivered by mass media is no longer information. It is a commodity saturated by fantasized themes. Mass audiences are nothing more than consumers of such commodities. One should not forget that, unlike nature, the media’s reality is always political. The mass signification arising in response to signs pouring from the mass media is not a natural process. Rather it is an artificial effect calculated and induced by the mass media to achieve something else.”* Pernyataan ini semakin menguatkan pendapat dimana realitas sosial dalam media dibentuk oleh fantasi karena kepentingan komoditas.

Saran penulis atas penelitian analisis deskriptif dengan menggunakan semiotika ini terbatas pada realitas sosial kecantikan perempuan Indonesia di media iklan Youtube. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor lain Sariayu memilih model iklan yang tidak mencerminkan perempuan Sumba seperti keterbatasan model iklan lokal yang kompeten, penyesuaian dengan target pasar, atau hal lainnya yang belum dibahas dalam penelitian ini. Untuk produk kosmetik lainnya diharapkan menggunakan model sesuai dengan tema yang diangkat agar symbol-simbol yang ingin disampaikan pada iklan tersebut dapat diterima dengan baik oleh calon konsumen mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (2007). *Petualangan Semiotologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berger, A. A. (2000). *Media And Communications Research Methods: An Introduction To Qualitative And Quantitative Approaches*. Usa: Sage Publications, Inc.
- Budiardjo, H. (2010). Representasi ”Kecantikan” Pada Iklan Clear “Soft And Shiny Hair Model. *Jurnal Snasti*, Mgp-13.
- Christinawati. (2020). Standar Kecantikan Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty. *Jurnal Prologia* , Vol 4 Hal 209–214.
- Dewi, P. A. (2019). Konstruksi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Dove Versi Beragam Kecantikan Satu Indonesia. *E-Jurnal Medium*, V. 1, N. 1, Apr. 2019.
- Griffin, E. (2003). *A First Look At Communication Theory, Fifth Edition*. New York: Mcgraw Hill.

- Kapita, O. H. (1976). *Masyarakat Sumba Dan Adat Istiadatnya*. Jakarta: Bpk Gunung Mulia.
- Lestari, V. D. (2020, September 27). Retrieved From Kupang Tribun News: <https://Kupang.Tribunnews.Com/2019/10/13/Marion-Jola-Blak-Blakan-Ungkap-Masa-Lalunya-Digosipkan-Mau-Diajak-Semak-Semak-Dibayar-Rp-2-Ribu?Page=4>
- Mcquail, D. (2012). *Teori Komunikasi Massa Mcquail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muwarni, D. E. (N.D.). Konstruksi ‘Bentuk Tubuh Perempuan’. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume Ii, Nomor 1, Juni 2010*, 2010.
- Octriviana, D. (2013). Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Pond's Flawless White 7 Days To Love. *Jurnal Universitas Jember*.
- Puspa, R. (2010). Isu Ras Dan Warna Kulit Dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan. *Ejournal Universitas Airlangga, Vol. 23 / No. 4 / Published : 2010-10*.
- Putri, A. M. (2019). Makna Cantik Dalam Iklan Televisi Produk Citra Versi “Pearly White Uv Essence Cream”. *Acta Diurna, Vol. 15 No.2 | 2019*.
- Sari, I. P. (2019). Rekonstruksi Dan Manipulasi Simbol Kecantikan. *Jurnal Hawa, Vol. 1 No. 1 Januari-Juni 2019*.
- Sariayu By Martha Tilaar. (2020, September 27). Retrieved From Youtube: https://Www.Youtube.Com/Watch?V=C4n_Ciawreg
- Sartika, R. E. (2020, September 27). Retrieved From National Geographic Indonesia: <https://Nationalgeographic.Grid.Id/Read/131711489/Kerangka-Yang-Ditemukan-Di-Ntt-Ungkap-Bukti-Campuran-Ras-Sejak-2000-Tahun-Lalu?Page=All>
- Simanjuntak, T. (2012). Prasejarah Austronesia Di Nusa Tenggara Timur:. *Amerta, Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Arkeologi, Vol. 30 No. 2, Desember 2012*.
- Worotitjan, H. G. (2014). Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan. *Jurnal E-Komunikasi Univerisitas Kristen Petra, Vol 2. No.2 Tahun 2014*.
- Wula, H. (2019). Potensi Desa Wisata Rende Kabupaten Sumba Timur. *Jurnal Pamator, Volume 12 No. 2, Oktober 2019 Hlm. 73-77*.