
PARADIGMA KECANTIKAN DALAM IKLAN PRODUK *CITRA BEAUTY LOTION* TAHUN 1994-2022

Namuri Migo Tuwio*, **Refita Ika Indrayati****, **P.G. Wisnu Wijaya*****

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Teknologi Infrastruktur dan Kewilayahan,
Institut Teknologi Sumatera

**Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Teknologi Infrastruktur dan Kewilayahan,
Institut Teknologi Sumatera

***Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Teknologi Infrastruktur dan
Kewilayahan, Institut Teknologi Sumatera

e-mail: namuri.migotuwio@dkv.itera.ac.id

KATA KUNCI

*Advertisement Citra
Hand Body Lotion,
Beauty, Semiotics,
psychoanalysis*

ABSTRAK

Discourse on beauty is a phenomenon that continues to grow, and so far it has been reconstructed by culture to be further rhetorized by various media, one of which is advertising. So that advertising is considered as a medium that contributes significantly to the formation of beauty standards in a period. Specifically, this research seeks to dig deeper into the beauty phenomenon by analyzing Citra hand and body lotion advertisements from 1994-2022. Four advertisements were used as material objects which were analyzed using Roland Barthes's semiotic approach and Sigmund Freud's psychoanalytic approach. Semiotics is used to reveal the definition of beauty hidden in the visual symbols in the Citra ad scene. Various ideological aspects, the paradigm of society that developed at that time became interesting things to explore in order to uncover signs that could lead us to certain conclusions. To strengthen this, a psychoanalytic approach was used as a tool in understanding the impact of these advertisements on psychological fulfillment, especially for women at that time. Based on this research, it was revealed that in the Citra advertisement that aired in 1994 the definition of beauty was formulated based on the size of Javanese women written on "Serat Centhini". Whereas in 2004, a beautiful woman was a white, feminine, educated, and modern-minded figure. The definition of beautiful in 2017 advertisements is a woman who has fair skin, is slim and looks like an East Asian woman. In 2022, the definition of beautiful is a woman who knows and is proud of her identity as an Indonesian woman who is multi-ethnic and has a heterogeneous culture. Image advertisements can also be used as a means for women to meet their existential and sexual needs.

KATA KUNCI

Iklan *Citra Hand Body Lotion*, Kecantikan, Semiotika

ABSTRAK

Wacana kecantikan merupakan fenomena yang terus berkembang, dan selama ini direkonstruksi oleh budaya untuk selanjutnya diretorikakan oleh berbagai media salah satunya iklan. Sehingga Iklan dianggap sebagai media yang memberi kontribusi signifikan terhadap terbentuknya standart Kecantikan dalam sebuah masa. Secara khusus penelitian ini berusaha untuk menggali lebih dalam tentang fenomena kecantikan dengan cara menganalisis iklan *Citra hand and body lotion* sejak tahun 1994-2022. Empat iklan dijadikan sebagai obyek material yang dianalisis dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dan psikoloanalisis Sigmund Freud. Semiotika digunakan untuk mengungkap definisi kecantikan yang tersembunyi dalam simbol-simbol visual pada adegan iklan Citra. Berbagai aspek ideologis, paradigma masyarakat yang berkembang pada saat itu menjadi hal menarik untuk digali guna mengungkap tanda yang mampu mengarahkan kita pada kesimpulan tertentu. Untuk memperkuat hal tersebut pendekatan psikoanalisis digunakan sebagai alat dalam memahami dampak iklan tersebut bagi pemenuhan psikologis khususnya wanita pada saat itu. Berdasarkan penelitian tersebut, terungkap bahwa pada iklan Citra yang tayang pada tahun 1994 definisi cantik dirumuskan berdasarkan ukuran wanita Jawa yang tertulis pada "*Serat Centhini*". Sedangkan pada tahun 2004 wanita cantik adalah sosok yang putih, feminim, berpendidikan, dan berpikiran modern. Definisi cantik pada iklan tahun 2017 adalah sosok wanita yang memiliki kulit putih, langsing dan berpenampilan layaknya wanita Asia Timur. Pada tahun 2022 definisi cantik adalah wanita yang mengenal dan bangga akan identitasnya sebagai wanita Indonesia yang multi etnis dan berbudaya heterogen. Iklan Citra juga dapat dijadikan sebagai sarana bagi wanita dalam memenuhi kebutuhan eksistensialisme dan seksualitas.

PENDAHULUAN

Lahir sebagai perempuan yang tinggal di Negara Indonesia, dimana ideologi patriarkisme memiliki pengaruh yang sangat kuat diberbagai aspek, menuntut perempuan untuk mampu beradaptasi dengan berbagai tindak diskriminasi ataupun perlakuan tidak setara oleh kaum patriarki. Praktik tersebut diimplementasikan ke dalam berbagai bentuk tindakan fisik ataupun ideologis seperti hadirnya produk kebijakan yang alih-alih melindungi kaum perempuan, justru cenderung melemahkan dan membatasi peran kaum perempuan sehingga tidak dapat bersaing dengan kaum patriarki. Kaum perempuan di Indonesia telah lama dibenturkan dengan realitas sosial yang menuntut mereka untuk menjadi sosok yang mampu menjadi pribadi pelengkap bagi kaum patriarki. Realita sosial tersebut terbentuk melalui kontruksi ideologis yang telah lama hadir dan menjadi dasar kehidupan rakyat Indonesia, seperti ideologi Pancasila yang mengusung nilai-nilai Ketuhanan dimana didalamnya mengatur paham-paham tentang bagaimana bersikap menjadi seorang perempuan yang ideal baik dari kaca mata agama ataupun sosial masyarakat. Pemahaman yang dianggap ideal tersebut terus dipertahankan sebagai budaya, sehingga stereotape perempuan sebagai kaum nomer dua semakin mengkristal dan berbanding lurus dengan berbagai tindakan diskriminasi kaum perempuan (Apriliandra, 2019). Situasi tersebut menjadi bukti bahwa perjuangan

kesetaraan gender masih panjang di Indonesia. Di sisi lain, fakta antropologis menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat di Indonesia memiliki pandangan bahwa seorang wanita akan dianggap gagal memenuhi eksistensinya dirinya sebagai wanita jika terlambat menikah, mandul, tidak dapat mengurus rumah tangga dengan baik, atau tidak mampu menjadi istri yang memuaskan suami secara seksual. Paradigma masyarakat tersebut ada, serta seakan menjadi aturan tidak tertulis yang akhirnya mendorong wanita untuk meninggalkan tujuan hidupnya seperti meraih pendidikan tinggi dan bekerja membangun karir untuk fokus menjadi calon ibu dan memenuhi kodratnya sebagai bagian penting dalam membina rumah tangga yang baik. Sehingga tidak heran jika dalam sejarah Indonesia menunjukkan bahwa berbagai sektor strategis seperti ekonomi, politik, pendidikan masih didominasi oleh peran kaum patriarki (Darwin, 1999).

Lebih jauh, menurut filsuf *Simone de Beauvoir* dalam buku *Second Sex*, wanita dibentuk dan dideskripsikan menurut standart laki-laki. Ketergantungan wanita terhadap laki-laki menjadikannya selalu sebagai obyek, sedangkan manusia bebas adalah menjadi subjek. Pengobyekan tersebut menjadikan wanita tidak menjadi manusia bebas dan selalu dibawah laki-laki, sehingga muncul istilah "*the other*" (liyan) dan menjadi seks kedua. Pandangan tersebut menjadi awal subordinasi dan marginalisasi terhadap kaum wanita (Hanum, 2018). Dengan segala

predikat yang disematkan, menjadikannya sebagai kaum yang tidak berdaya dan berdaulat atas dirinya baik dalam bersikap maupun mengambil keputusan.

Bahkan secara khusus wanita tidak memiliki independensi untuk menentukan konsep kecantikannya sendiri dan tetap bergantung pada konstruksi yang dibangun oleh kaum patriarki. Bagi para wanita yang tidak mampu memenuhi standart kecantikan yang dibentuk oleh kaum patriarki melalui *trend* kecantikan yang hadir pada suatu masa, maka akan dipandang rendah dan tidak bernilai karena mereka akan kehilangan berbagai kesempatan seperti menikah, mendapatkan pengakuan, dan berbagai prestasi yang memerlukan kecantikan. Begitu kuat tuntutan sosial khususnya kaum patriarki yang mengharuskan wanita untuk tampil cantik, menjadikan kaum wanita berlomba-lomba memenuhi eksistensi dirinya guna memenuhi *standart* kecantikan yang dibangun.

Pada penelitian ini, secara khusus penulis berusaha mencermati Martha Tilaar sebagai perusahaan penghasil produk kecantikan yang berhasil melihat fenomena tersebut sebagai kebutuhan yang mendasar dan berpotensi secara peluang bisnis. Melalui strategi dan perumusan *core value* yang jelas, Martha Tilaar berupaya hadir dengan produk yang mampu untuk memenuhi kebutuhan wanita di Indonesia yang ingin memiliki kulit cerah. Sehingga hadirlah produk *Hand and Body Lotion* dengan *brand Citra Beauty*

Lotion pada tahun 1984, yang diciptakan dari ramuan asli Indonesia dan bermanfaat untuk mencerahkan warna kulit. Selama lebih dari tiga dekade produsen produk *Citra Beauty Lotion* mempromosikan produk melalui berbagai pendekatan iklan baik melalui *below the line* (poster, billboard, spanduk dan seterusnya), serta *above the line* seperti televisi, dan tidak kurang empat belas TVC (*Television Comercial*) dengan berbagai tema hadir sepanjang tahun 1984-2022 telah diciptakan untuk mendukung pemasaran produk tersebut kepada konsumen.

Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat perubahan pada iklan yang dirancang sepanjang tahun 1994-2022. Perubahan tersebut menyangkut aspek varian produk, *copy writing*, gaya visual, penokohan, *story telling*, dan tema yang mengarah pada konsep kecantikan tertentu. Terdapat transformasi visual dari waktu ke waktu yang secara tidak langsung berpotensi menggiring opini *target audience* untuk merekonstruksi definisi cantik sesuai dengan iklan yang ditampilkan. Perubahan tersebut sangat mungkin untuk menggeser paradigma kecantikan yang selama ini dipahami oleh para wanita. Dinamika perubahan tersebut tentu tidak serta merta hadir, dan berbagai dinamika sosial yang ada berpotensi menjadi salah satu alasan perubahan konsep kecantikan yang dibangun dalam suatu masa. Terlebih sebagai produk industrial, *Citra Beauty Lotion* perlu mengikuti perkembangan *trend* dan

kebutuhan pasar untuk menjaga keberlangsungan bisnisnya.

Pada penelitian ini, penulis tertarik untuk mengungkapkan lebih jauh tentang makna ideologis, pandangan hidup, dan semangat jaman yang mendasari lahirnya konsep kecantikan melalui iklan Citra pada tahun 1994-2022 dengan pendekatan semiotika Roland Barthes, serta menggali aspek psikologis yang dibangun dengan teori psikoanalisis Sigmund Freud.

METODE

Penelitian ini masuk dalam jenis penelitian kualitatif deskriptif, dengan sumber data primer diangkat dari Iklan TVC *Citra Beauty Lotion* yang di tayangkan sebagai iklan televisi pada tahun 1994-2022. Terdapat empat iklan yang dipilih sepanjang periode tersebut, pertama yakni iklan tahun 1994 berjudul “Penari” yang diunggah di kanal Youtube tahun 2011. Kedua, iklan tahun 2004 berjudul “*Poem*” yang diunggah di kanal Youtube tahun 2013. Ketiga, iklan tahun 2017 berjudul “Citra Sakura Fair UV” yang diunggah di kanal Youtube pada tahun 2017. Keempat, iklan tahun 2022 berjudul “Angklung” yang diunggah di kanal Youtube tahun 2022.

Untuk mendukung kritik dan analisis sumber data primer, maka penulis menggunakan sumber data sekunder yang diakomodir dalam berbagai bentuk media yang rilis antara tahun 1994-2022 seperti sinetron, tabloid atau majalah *life style*, surat

kebar, film, buku, jurnal, video klip, artikel, dan foto. Media-media tersebut dipilih karena turut menampilkan visualisasi sosok wanita yang merepresentasikan semangat jaman atau *trend* kecantikan pada masa tersebut. Perkembangan kecantikan dapat diidentifikasi melalui kesamaan karakteristik seperti; gaya rambut, fashion, bentuk tubuh, *makeup*, *headline*, dan gaya tulisan yang digunakan mampu menjadi kritik sumber yang menegaskan keautentikan sumber data. Selain itu, media-media tersebut juga mengungkapkan berbagai informasi seperti pergolakan dinamika sosial, politik, ekonomi, dan budaya melalui pemberitaan yang kredibel. Tentu saja berbagai informasi tersebut mampu dipergunakan untuk membaca semangat jaman dan menganalisa alasan timbulnya sebuah dialektika perubahan khususnya pada definisi kecantikan secara valid (Kuntowijoyo, 2005).

HASIL

Paradigma kecantikan Berdasarkan Iklan *Citra Body Lotion* Tahun 1994-2022

Iklan *Citra Beauty Lotion* (1994)



Gambar 1. Adegan Iklan Citra, Judul: “Penari”

Pada iklan berdurasi 30 detik yang tayang pada tahun 1994 tersebut, penulis *mencapture* video pada detik ke 00:04, 00:09, 00:23, dan 00:29. Setelah melalui tahapan analisis Semiotik (Denotasi dan Konotasi), maka pada tahap Mitos mengungkapkan bahwa paradigma cantik yang dibangun oleh produk kecantikan Citra, pada tahun 1994 mengarah pada definisi cantik yang direkonstruksi dari naskah kuno “*Serat Centhini*” yang mendefinisikan kecantikan terdiri dari beberapa konsep seperti; memiliki *bibit*, *bebet*, dan *bobot*. Yakni lahir dari keturunan yang baik, memiliki karakter dan peringai yang baik. Selanjutnya, sosok wanita yang baik juga harus memenuhi kriteria *sumeh*, *manis*, *merakati*, *amademake*, *susilo*, *luwes*, *gendes*, dan *trampil wicara*. Konsep tersebut di atas menunjukkan berbagai kecantikam non fisik yang mengarah pada kelembahlembutan, ramah, menyenangkan, bermartabat, dan pandai berkomunikasi. Yang mana secara fisik, wanita Jawa digambarkan sebagai sosok yang berbadan tinggi, langsing, perut ramping, berpayudara besar, dan berkulit kuning cerah (Tilaar, 2017).

Konsep kecantikan dengan kualifikasi tersebut merupakan upaya untuk mengeneralisir sebuah konsep kecantikan bagi wanita di Indonesia. Produk Citra diciptakan bagi perempuan yang lahir dengan kulit coklat, karena ada beberapa daerah di Indonesia dimana para wanita terlahir dengan

kulit kuning cerah seperti Kalimantan, Lampung, ataupun Bengkulu.

Pemilihan adegan bercermin pada awal iklan memperkuat makna akan sosok wanita yang sedang memantulkan refleksi dirinya untuk mengetahui kondisi tubuhnya dengan pasti. Sosok wanita ditampilkan dalam bentuk tubuh langsing dengan rambut panjang terurai dan mengenakan piyama mandi dengan pose pundak hingga lengan terbuka. Budaya berbusana tersebut identik dengan adat tradisi busana jawa - bali yang masih dilestarikan dan dipergunakan sebagai gaya berbusana hingga akhir abad ke 18 (Sabana, 2017). Meski begitu, keputusan artistik untuk menampilkan gaya berbusana sedikit banyak dipengaruhi oleh karya asing yang tertuang dalam berbagai judul film dan media massa pada saat itu. Sedangkan Simbol cermin menjadi media untuk mengukur pencapaian diri. Penggunaan diksi cermin untuk menunjukkan kegiatan refleksi. Refleksi merupakan sebuah aktivitas mengukur dan mengevaluasi setiap pencapaian yang telah dilakukan. Sebagai seorang wanita harus memiliki sikap reflektif agar menjadi pribadi yang mampu mengembangkan diri dan belajar dari kesalahan.

Adegan yang menampilkan wanita Jawa yang sedang mengolah ramuan tradisional menunjukkan perlawanan ideologi nasionalisme melawan produk kecantikan *import*. Selain itu juga memberi kesan bahwa pemerintahan Indonesia pada masa itu masih cenderung Jawa sentris, dan menjadikan

ideologi tersebut digunakan sebagai pandangan dalam melihat Indonesia secara makro, terlepas dari berbagai dampak positif dan negatif; serta pengakuan atas berbagai heterogenya ideologi dan budaya Indonesia. Adegan tokoh utama yang sedang menari dengan menggunakan selendang dengan motif batik, mampu merepresentasikan bahwa pada saat itu tarian kontemporer telah hadir dan dikenal oleh para seniman. Tarian kontemporer merupakan produk budaya barat dan bercirikan pola-pola geraknya lebih bebas dari tari modern dan gerak yang digunakan tidak lagi mendasarkan pada gerak tari tradisional. Pengetahuan dalam menarikan tarian tersebut tentu memperkuat dugaan bahwa begitu kuatnya pengaruh budaya asing pada saat itu, dan wanita sebagai kaum feminis berupaya untuk memegang erat adat tradisi yang disimbolkan dengan keterlibatan benda tradisi meski dalam aktivitas yang berasal dari budaya barat.

Baju hitam merepresentasikan ketakutan, misteri, kekuatan dan jika digambarkan situasi wanita pada masa tersebut dimana mereka juga harus berjuang dengan kodratnya sebagai wanita nusantara yang memiliki adat istiadat kental. Disaat yang sama, wanita pada saat itu juga harus tampil bijak dalam mencermati fungsi dan perannya dalam konsep pernikahan, kebebasan berekspresi, bekerja, berpendidikan, dan berkarir. Adegan terakhir yang menunjukkan wanita *priyayi* atau wanita berkasta tinggi, mengandung pesan bahwa

wanita seharusnya mampu memperjuangkan harkat dan martabatnya serta mampu secara pribadi lahir sebagai sosok yang bebas dan kuat. jika kebanyakan foto dipajang dengan sosok pria, pada foto tersebut justru tampak wanita sendiri yang tegap penuh percaya diri seakan ia memiliki pengetahuan, kekuasaan, dan keberdayaan akan atas hidupnya. Bagi para wanita yang hidup pada era orde baru dan di Jawa pada khususnya, mengakar kuat paradigma tersebut. Sangat jarang wanita yang bertindak sebagai kepala keluarga yakni sebagai pengambil keputusan dalam keluarga, mencari nafkah ataupun memiliki kedudukan yang strategis dalam lingkup sosial (G.K.R Hemas, 1992). Hal tersebut juga berpengaruh bagi para wanita dalam merekonstruksi kecantikan. Cantik luar dan dalam adalah mampu berpenampilan menarik dan memiliki ciri fisik halus lembut namun juga mampu menjalankan perannya sebagai wanita Jawa. Dimana seorang wanita yang baik harus mampu tampil secara seimbang mengurus rumah tangga.

Iklan Citra Beauty Lotion (2004)



Gambar 2. Adegan Iklan Citra, Judul: "Poem"

Iklan berdurasi 45 detik tersebut merupakan *sequel* iklan yang terbagi kedalam tiga pembabakan cerita. Pembedahan simbol semiotik diambil dengan memilih adegan pada detik ke 00:02, 00:22, 00:25, dan 00:43. Pada adegan yang digambarkan melalui adengan diskusi diruangan kelas merupakan aktivitas yang menunjukkan kualitas pribadi sebagai seorang wanita yang mudah bergaul, berpendidikan, berpikiran terbuka dan komunikatif. Baju berwarna kuning *pastle* yang dikenakan oleh tokoh utama sangat identik dengan kecerahan, karena berasosiasi dengan warna cahaya yang bersifat memancar. Konsep tersebut koheren dengan fungsi dari produk *Citra Beauty Lotion* yang diciptakan untuk mencerahkan warna kulit. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa warna kuning krem yang digunakan pada baju tokoh utama memiliki asosiasi kuat sebagai ordinar dan teman sejawatnya sebagai subordinat.

Secara tidak langsung Citra menawarkan kepada para wanita yang akan menjadi konsumennya, dimana ketika mereka menggunakan produk tersebut dan berhasil memiliki kulit cerah, maka mereka akan mudah untuk mendapatkan perhatian dari berbagai pihak. Selain itu perbedaan warna kulit yang ditunjukkan ketika wanita sebagai tokoh utama berdampingan dengan rekannya merepresentasikan kegagalan sang wanita jika tidak berhasil tampil menjadi cantik. Hal tersebut terbukti dimana pada adegan berikutnya, sang wanita pada tokoh utama

yang memiliki kulit cerah lebih mendapatkan perhatian dari temannya dibandingkan dirinya.

Kehadiran sesosok pria berkaca mata dengan menentang buku merepresentasikan keluguan dan kepolosan seseorang akan menjadikannya sebagai sosok yang lemah dimata masyarakat. Orang yang tidak mudah bergaul, tertutup, dan lemah tidak akan dihargai dimasyarakat. Empati yang diberikan wanita dengan menolong sang pria yang terjatuh menunjukkan kualitas kepribadian yang perhatian. Meskipun hal tersebut merupakan peristiwa sederhana yang sepele, namun realitas tersebut menunjukkan penurunan nilai moral. Dimana orang senang ketika melihat kegagalan orang lain. Dan karakter yang berempati, ramah, rendah hati, tidak sombong, memiliki inisiatif untuk membantu, menjadi karakter yang mahal untuk dimiliki seseorang. Wanita yang memiliki kecantikan baik secara fisik dan *inner beauty* mampu menarik perhatian kaum patriarki.

Pada iklan tersebut menggambarkan para wanita yang hidup pada tatanan dekade tahun 2000an sudah mulai banyak mendapatkan pengaruh dari dunia luar melalui berbagai media dan internet, sehingga wanita dapat mengambil peran untuk tidak selalu menjadi sosok kedua setelah kaum patriarki. Sehingga kesempatan untuk meraih posisi strategis dalam budaya kerja, meraih pendidikan tinggi, bahkan keputusan untuk tidak menikah sangat dimungkinkan.

Konstruksi berfikir dan naluri tersebut terus dibangun oleh para wanita di Indonesia, sehingga berbagai upaya seperti menempuh pendidikan setinggi-tingginya dan membentuk karakter yang baik terus diupayakan guna mengakses berbagai kesempatan baik bagi keerlangsungan hidup mereka. Definisi cantik bagi para wanita yang hadir pada dekade tersebut mampu tampil menarik secara fisik dan juga dapat harus memiliki kekuatan yang membuat mereka berdaya. Seperti karir, pendidikan, *networking*, dan wawasan luas.

Iklan Citra Beauty Lotion (2017)



Gambar 3. Adegan Iklan Citra, Judul: "Citra Sakura"

Pada iklan ketiga yang tayang pada tahun 2017 penulis meng*capture* adegan pada detik ke 00:01, 00:05, 00:14, dan 00:24. Adegan yang dipilih pada detik tersebut dianggap memiliki muatan ideologis tentang realitas sosial yang terjadi dan bagaimana spirit feminisme berdaya sebagai sosok ordinar (Syafei, 2015). *Trend* kecantikan pada tahun 2017 diwujudkan dalam keberanian wanita untuk memiliki berbagai macam gaya rambut, *makeup* minimalis, dan keberanian untuk berani tampil dengan gaya busana yang

terbuka. Karena dengan cara itu, para wanita dapat memamerkan kulit putih cerah dan keindahan tubuhnya (Aqurini & Prabasmoro, 2003). Selain itu standar cantik adalah memiliki kulit putih cerah dan lembut seperti wanita Korea. Hadir sebagai wanita yang cerdas, ditunjang dengan tubuh yang langsing, wajah tirus, serta mampu tampil dengan penuh percaya diri. Sosok wanita Korea yang digambarkan melalui drama Korea, iklan, dan juga videoklip menginspirasi para wanita untuk tampil layaknya idola mereka (Arsitowati, 2017). Fenomena tersebut mengindikasikan adanya perubahan paradigma masyarakat, dimana wanita pada masa pasca reformasi memiliki keleluasaan untuk berekspresi dan menentukan sikap hidupnya termasuk memilih untuk terbuka dan mencoba untuk menjadi sosok yang dapat bersaing dengan standart kecantikan global. Selain itu, ada kecenderungan untuk mengikis rasa percaya diri dengan identitas bangsa yang otentik dengan warna kulit dan berbagai adat istiadat yang dimilikinya. Di sisi lain, dalam adegan yang berbeda simbol ketubuhan wanita dinilai menjadi salah satu cara bagi produsen untuk menjual kecantikan dengan menawarkan sebuah fantasi untuk memamerkan keindahan tubuh yang ideal dan mempesona. Upaya memamerkan ketubuhan dalam dunia iklan menjadi sebuah hal yang efektif untuk menarik perhatian karena berhubungan dengan naluri seksual manusia. Upaya mengeksploitasi ketubuhan sebagai obyek keindahan pada iklan Citra, menjadi

bukti bahwa kecantikan memiliki nilai tawar yang tinggi dan banyak dipergunakan untuk membangun daya tarik bagi khalayak.

Iklan Citra Beauty Lotion (2022)



Gambar 4. Adegan Iklan Citra, Judul: “Angklung”

Pada iklan ketiga yang tayang pada tahun 2022 penulis *capture* adegan pada detik ke 00:01, 00:18, 00:22, dan 00:24. Pada iklan Citra berdurasi total 30 detik mengangkat isu pesan redominasi suku, agama, dan ras sangat kuat. Secara khusus isu agama menjadi hal yang harus diperhatikan dan mendapatkan ruang khusus. Hal tersebut didasari oleh tingginya pemeluk agama Islam di Indonesia yakni 241,7 juta dari 277,75 juta atau setara dengan 87,2% populasi masyarakat beragama Muslim (Rizaty, 2023). Sehingga tidak heran dengan kekuatan tersebut isu agama dapat digunakan sebagai kekuatan untuk diarahkan pada berbagai sektor, salah satunya politik. Terbukti pada pemilihan presiden Indonesia pada tahun 2019, agama menjadi kekuatan besar yang dapat mengarahkan opini masa untuk memilih salah satu pasangan calon presiden pada waktu itu. Dampaknya terjadi kemelut dan muncul dinamika politik hingga berpengaruh

terhadap perubahan dan pembentukan struktur sosial di masyarakat pada saat itu (Iradhad Taqwa Sihidi, 2020); (Ardipandanto, 2020). Islam merupakan agama yang kuat dan mampu memberi pengaruh dalam menentukan arah dan iklim pemilu politik di Indonesia. Meskipun praktik tersebut telah ada sejak jauh Negara ini terbentuk, dan secara kelembagaan Negara Indonesia mengakui politik dari golongan Islam dimulai pada tahun 1943 yakni melalui partai Masyumi yang turut berkontribusi terhadap pembentukan Negara Indonesia pada pemerintahan Soekarno (Jainuddin, 2019). Dengan kuat dan panjangnya masa pengaruh Islam bagi dunia perpolitikan di Indonesia, tidak heran jika kondisi tersebut mampu memberi dampak bagi berbagai sektor kehidupan baik ekonomi, sosial, budaya, pendidikan, hukum, dan bahkan pandangan akan agama itu sendiri. Sehingga tidak heran jika wanita dalam konteks gender dari perspektif islam telah diatur posisinya dengan jelas.

Dalam pandangan Islam wanita yang baik harus memiliki penampilan yang seturut dengan syariat Islam, yakni menutup aurat salah satunya adalah bagian tubuh rambut, bersikap santun, ramah, lemah lembut, beriman, dan berakal budi. Senada dengan konsep tersebut Abdul Qadir Manshur dalam Dian Fitria mengungkapkan bahwa kecantikan wanita meliputi tubuh (fisik), hati, fikiran, dan perilaku (Mubarokah, 2021); (Fitria, 2018). Definisi cantik bagi wanita

muslim di Indonesia tentu berbeda dengan budaya ibu pada agama Islam yakni arab. Wanita muslim di Indonesia dituntut untuk tidak hanya memahami dan menjalankan syariat agamanya, baik melalui sikap dan penampilan, namun juga memiliki jatidiri serta kebanggaan akan identitasnya sebagai wanita Indonesia yang menjunjung tinggi nilai-nilai Pancasila. Sehingga melalui adegan pada detik ke 22, sosok wanita muslim ditampilkan melalui sosok wanita yang anggun dan berjilbab dengan *background* panorama keindahan Gunung Bromo di Jawa Timur. Dengan demikian *core value* dari produk citra yakni ingin meghadirkan kulit alami wanita Indonesia yang putih cerah tetap di pertahankan melalui perpaduan narasi visual isu budaya dan agama. Karena kulit yang putih cerah bagi wanita dari ras mongoloid mampu merepresentasikan kebersihan dan kerajinan seseorang (Arsyad, 2007).

Selain agama, isu suku dan ras di Indonesia menjadi hal yang sangat sensitif untuk diungkapkan. Sebagai contoh adalah Papua yang berasal dari ras negroid, yang mana suku tersebut menjadi bagian dari Bangsa Indonesia dan dianggap belum tersentuh dan diperhatikan secara maksimal oleh pemerintah selama ini. Dampaknya adalah sumber daya lemah, ekonomi terhambat, pembangunan tidak merata dan rawan dengan konflik sosial. Namun pada pemerintahan di Era Presiden Jokowi (2014-2018 dan 2019-2024) Papua mendapatkan

perhatian dan keistimewaan khusus melalui program Otonomi Khusus yang memperkuat beberapa bidang seperti pendidikan, kesehatan, dan insfastruktur (Pratama, 2017). Isu kemanusiaan dan keadilan bagi seluruh rakyat Indonesia menjadi hal yang mendasari arah kebijakan tersebut. Meskipun belum dapat memberikan dampak secara menyeluruh, namun berbagai implementasi dari program tersebut secara tidak langsung telah menaikkan citra diri masyarakat Papua sebagai bagian dari Bangsa Indonesia yang memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk berkontribusi bagi pembangunan.

Seiring dengan arah kebijakan pemerintah tersebut, dalam beberapa hal mulai bermunculan publik figur yang berasal dari daerah Timor Indonesia khususnya Papua yang berprofesi sebagai *standup comedy*, penyanyi, presenter, ataupun politikus. Hal tersebut menjadi bukti bahwa mulai terbuka ruang dan penghargaan yang lebih tinggi bagi masyarakat Papua di Indonesia dibandingkan masa-masa sebelumnya. Di sisi lain, kondisi tersebut secara bersamaan juga turut memperkaya wacana akan definisi cantik bagi wanita Indonesia, dimana wanita yang cantik dari timur khususnya Papua tidak harus berkulit putih, namun bisa tampil dengan kulit hitam berkilau. Hal tersebut mampu merepresentasikan kulit wanita dari ras negroid yang terawat serta mempesona. Konsep cantik bagi wanita Papua bersifat *NonUniversal* dan memiliki citra "lokal" yang kuat (Listyani, 2016).

Data menunjukkan bahwa 61,5% (Kusnandar, 2022) masyarakat Papua menganut agama Kristen (Protestan dan Katolik) sehingga sosok model wanita pada iklan tersebut tidak ditampilkan mengenakan jilbab, namun menunjukkan rambut keriting hitam tebal terurai dengan tubuh segar berisi, dan senyum wajah yang ramah dan tulus. Sedangkan sosok Maudy Ayunda, yang dikenal sebagai artis wanita yang telah membintangi sederet film dan iklan merupakan wanita lulusan S2 di Stanford University jurusan administrasi bisnis dan pendidikan. Sosoknya menjadi representasi wanita yang cantik adalah yang berpendidikan (Sari, 2021). Dengan segala pengetahuan yang dimiliki, niscaya akan mempermudah dirinya untuk memberikan peran dan kontribusi bagi pembangunan Bangsa, serta menjadi nilai tawar lebih atas dominasi kaum patriarki.

Iklan tersebut ditutup dengan adegan senyum percaya diri ketiga model, yang secara tidak langsung mengisyaratkan pesan atas harapan bagi para wanita di Indonesia untuk maju dan melawan berbagai praktik diskriminasi gender khususnya hambatan oleh isu suku, agama, dan ras yang selama ini terbentuk di Indonesia. Wanita saat ini berkesempatan untuk mendapatkan posisi sebagai wanita yang cantik baik dari sisi fisik dan non fisik, dengan demikian wanita yang selama ini dikodratkan atau dikonstruksikan oleh agama dan budaya sebagai kaum nomer dua, secara tidak langsung mampu bergerak kearah setara dengan kaum patriarki.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis semiotika dan psikoanalisis di atas maka didapatkan kesimpulan bahwa definisi cantik yang direkonstruksikan dalam iklan *Citra Beauty Lotion* tahun 1994-2022, antara lain:

Tahun 1994-awal 2000

Seorang wanita dinilai cantik, apabila mereka memiliki ciri-ciri; berkulit halus kuning melangsang; berwawasan luas dan terbuka dengan berbagai perubahan dan perkembangan budaya; cinta dan bangga dengan jati dirinya sebagai wanita Indonesia; memiliki kemandirian untuk bertindak dan bersikap; kreatif; Tangguh; mandiri; dan berani untuk berekspresi dan berupaya membangun keberdayaan dirinya sehingga tidak mudah mengalami ketertindasan dari kaum patriarki.

Tahun 2000-2010an

Kepercayaan diri merupakan modal seseorang untuk mencapai prestasi. Dan sebagai wanita yang cantik menurut definisi produk *Citra* pada masa itu memiliki ciri berkulit mulus, bercahaya, dan kuning melangsang; pandai bergaul; mampu menjaga harga diri; terbuka; berwawasan luas; dan percaya diri untuk tampil sebagai pusat perhatian.

Tahun 2017

Wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit putih bersinar seperti wanita asia timur (Jepang, China, Korea) yang tidak hanya berkulit putih namun juga bertubuh

langsing, percaya diri, cerdas, mempesona, dan bertalenta.

Tahun 2022

Wanita cantik adalah wanita yang percaya diri dan bangga akan identitasnya sebagai wanita Indonesia yang memiliki sifat santun, berbudaya, berahlak, berpendidikan, meskipun dengan karakteristik kulit sawo matang, hitam berkilau, dan kuning melangsang sesuai dengan kultus geografis di Indonesia.

Dalam konteks iklan *Citra Beauty Lotion*, insting wanita untuk menjadi cantik telah timbul sejak lama (Tilaar, 2017). Freud mendefinisikan insting untuk memenuhi kebutuhan fundamental tersebut ke dalam *id*. Dorongan untuk menjadi cantik disinyalir menjadi salah satu upaya dalam mempertahankan eksistensi dirinya sebagai wanita agar diakui keberadaannya. Pada konteks sosial, wanita yang dianggap cantik akan mendapatkan perhatian sehingga kecantikan tersebut ditukarkan dengan berbagai kenyamanan dan kemudahan, seperti pasangan, jabatan, kekuasaan, penghormatan dst. Sehingga dengan kecantikan, wanita mampu melawan dominasi kaum patriarki.

Adegan mempertontonkan kecantikan pada adegan di iklan *Citra Beauty Lotion* dapat dikategorikan sebagai upaya untuk memenuhi kepuasan seksual. Dipahami bahwa kepuasan seksual pada manusia tidak hanya terkait dengan hubungan kelamin yang dilakukan oleh sepasang individu, tetapi juga terhubung dengan otak yang dimediasi oleh pikiran, emosi, ingatan, dan fantasi (Crooks & Baur,

2010). Praktik mempertontonkan kecantikan ataupun ketelanjangan sebagai sesuatu yang menjual dalam iklan telah berlangsung sejak mana, dan keberhasilannya dalam membangun daya Tarik penonton menjadikannya sebagai formulasi penting yang terus dipertahankan. Aktivitas tersebut berhubungan erat dengan upaya mendapatkan perhatian dari lawan jenis dan perasaan berharga dalam diri (Hugh-Jones, 2005). Dalam perspektif psikoanalisis, praktik implementasi ego diwujudkan kedalam upaya para wanita untuk mengakses insting seksual ataupun eksistensinya melalui media iklan yang dinilai banyak menyesatkan dan menjanjikan banyak utopia semu sehingga membuat para wanita bertindak di luar batasan normanya (Primariantari, 1998). Selanjutnya pemahaman superego menuntun mereka untuk memperlengkapi pemahaman cantik yakni sebagai wanita yang tidak hanya indah secara fisik namun juga *inner beauty*nya seperti cara bersikap, bertutur, bertindak, berpikir dst. Karena dalam konteks sosial budaya, para laki-laki yang memberikan perhatian dan memberikan penghormatan kepada wanita tentu tidak cukup dengan melihat kecantikan saja namun juga karakteristiknya.

Pembuat iklan menstimulasi para wanita pengguna produk Citra untuk berfantasi dan menghasilkan berbagai imajinasi positif berkat kulit indah yang mereka miliki setelah menggunakan produk tersebut. Fantasi yang dibangun dalam iklan

Citra tidak hanya memungkinkan para wanita untuk menjangkau berbagai kejadian yang tidak dapat dialami dalam nyata, tetapi juga mampu untuk mempersiapkan diri dalam membentuk berbagai kemungkinan di alam nyata (Segal, 2003).

Rekonstruksi konsep kecantikan melalui media massa dan hiburan banyak memaparkan artis keturunan ras Kaukasoid (Eropa) sebagai bintang (Melliana.S, 2013). Hingga saat ini iklan menjadi salah satu media yang masih digunakan untuk mereproduksi konsep dan sintesa atas standart kecantikan yang bersifat universal serta mampu menjadi representasi spirit ideologi tertentu. Media juga mempersuai selera laki-laki untuk beralih menyukai standart kecantikan melalui media yang diputar secara terus menerus, sehingga tercipta rekonstruksi selera seksual baik dalam sadar ataupun alam bawah sadar.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika, diungkapkan bahwa definisi cantik yang direkonstruksikan pada iklan Citra *Body Lotion* yang tayang sejak tahun 1994-2022 mengarah pada pemahaman bahwa wanita yang cantik pada era 1990'an yang terefleksikan pada iklan Citra tahun 1994 adalah sosok wanita Jawa yang lemah lembut, ramah, menyenangkan, bermartabat, berbadan tinggi, langsing, perut ramping, berpayudara besar, dan berkulit kuning cerah serta. Sedangkan pada tahun 2000an bahkan satu dekade setelahnya, definisi cantik

dipahami sebagai wanita yang mampu memiliki penampilan yang feminin, memiliki inner beauty yang baik, terpelajar, serta terbuka dan berpikir modern. Selanjutnya pada tahun 2017 merespon *trend* budaya Jepang dan K-Pop yang memberikan pengaruh terhadap standart kecantikan yang digemari oleh kaum patriarki bahwa wanita. Yakni sosok wanita yang putih dan langsing kesan wanita (Asia Timur: Jepang, Korea). Namun saat ini, isu identitas dan bangga akan jati diri Bangsa mulai dibangun. Hal tersebut terefleksi dalam iklan Citra yang tayang pada tahun 2022 dimana menampilkan heterogenitas budaya yang diwakili oleh wanita dari lintas suku, agama dan ras. Pada iklan tersebut mempertegas konsep cantik adalah wanita yang mengerti dan bangga akan jati dirinya.

Dari perspektif psikoanalisis, cantik merupakan naluri alami bahkan kebutuhan fundamental yang diinginkan oleh manusia khususnya wanita. Insting untuk memenuhi kebutuhan dasarnya tersebut dikategorikan sebagai tahapan id dalam kejiwaan wanita, sedangkan implementasi ego diwujudkan kedalam berbagai upaya para wanita memenuhi naluri seksual dan eksistensinya tersebut. Sedangkan tahapan superego menuntut wanita untuk membangun konsep kecantikan diri tidak hanya dari aspek fisik namun juga non fisik.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriliandra, S. (2019). Perilaku Diskriminatif Pada Perempuan Akibat Kuatnya Budaya Patriarki di Indonesia Ditinjau dari Perspektif Konflik. *Jurnal: Kolaborasi Resolusi Konflik*. Vol. 3, No. 1., 1-13.
- Aquarini, & Prabasmoro. (2003). *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Femininitas dan Globalisasi dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jala Sutera.
- Ardipandanto, A. (2020). Dampak Politik Identitas Pada Pilpres 2019: Perspektif Populisme. *Politica* Vol. 11 No. 1. doi: 10.22212/jp.v11i1.1582, 43-63.
- Arsitowati, W. H. (2017). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond's White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Humanika*. Vol.24 No.2 , 84-97.
- Arsyad, N. (2007). Perbandingan Bentuk Wajah Mahasiswa-Mahasiswa Suku Jawa dan Suku Ternate. *Mutiara Media*, Vol. 7, No.2, 144-150.
- Crooks, R., & Baur, K. (2010). *Our sexuality 10th edition*. California: The Benjamin/Cummings Publishing Company, Inc.
- Darwin, M. (1999, Juni 24). MASKULINITAS: Posisi Laki-Laki dalam Masyarakat Patriarkis. *Center for Population and Policy Studies*, p. 281.
- Fernie, E. (1995). *Art History and Its Methods a Critical Antrology*. London: Phaidon Press Limited.
- Fitria, D. (2018). *Analisis Makna Cantik Wanita Muslimah Dalam Iklan*. Lampung: Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri (Uin) Raden Intan Lampung.
- G.K.R Hemas. (1992). *Wanita Indonesia Suatu Konsepsi dan Obsesi*. Yogyakarta: Liberty.
- Hana, Y. (2013). Representasi Feminisme dalam Film " Snow White and The Huntsman". *Jurnal E-Komunikasi*. Vol.1, No.3.
- Hanum, F. (2018). *Kajian Dinamika Gender*. Malang: Intrans Publishing .
- Hugh-Jones, S. G. (2005). Sexualities exhibitionism as 'sexuality and individuality': A critique of psycho-medical discourse from the perspectives of woman who exhibit. *Sexualities Journal*, Vol. 8, No.3.
- Iraddhad Taqwa Sihidi, A. R. (2020). Pertarungan Populisme Islam dalam Pemilihan Presiden 2019. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, Vol. 5, No. 2. DOI: 10.14710/jiip.v5i2.8516, 174-189.
- Jainuddin, M. H. (2019). Islam dan Politik Orde Lama. *Sangaji Jurnal Pemikiran Syariah dan Hukum*, Vol. 3, No. 2, 226-242.
- Kuntowijoyo. (2005). *Pengantar Ilmu Sejarah*. Yogyakarta: Bentang .
- Kusnandar, B. (2022, Maret 22). *Lebih dari Separuh Penduduk Papua Barat Beragama Kristen pada 2021*. Retrieved from katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/22/lebih-dari-separuh-penduduk-papua-barat-beragama-kristen-pada-2021>
- Listyani, D. A. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram. *Paradigma*. Vol. 04 No. 03, 1-13.
- Melliana, S. A. (2013). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: Lkis.
- Mubarokah, L. (2021). Wanita dalam Islam. *Journal of Islamic Studies and Humanities*, Vol. 6, No. 1. DOI: <http://dx.doi.org/10.21580/jish.v6i1.8175>, 23-31.
- Pratama, A. Y. (2017). Telaah Pasca "Kartu Kuning Jokowi", Pemberian Otsus Bagi Papua: Epenkah? Cupentoh? *Jurnal Ilmiah Hukum*, Volume 11 Nomor 1, 94-105.

- Primariantari. (1998). *Perempuan dan Politik Tubuh Fantastis*. Yogyakarta: Kanisius.
- Rizaty, M. A. (2023, Maret 28). *Mayoritas Penduduk Indonesia Beragama Islam pada 2022*. Retrieved from Dataindonesia.id:
<https://dataindonesia.id/ragam/detail/mayoritas-penduduk-indonesia-beragama-islam-pada-2022>
- Sabana, S. W. (2017). Proses Kreatif Konsep Penciptaan Bentuk (Studi Kasus: Kemben, Pakaian Adat Perempuan Jawa, Penari Jawa). *Jurnal Seni Rupa: Warna*. Vol.5, No 1.
- Sari, R. P. (2021, Juni 10). *Riwayat Pendidikan Maudy Ayunda, Lulus dari Dua Universitas Terbaik Dunia*. Retrieved from Kompas.com : Perempuan:
<https://www.kompas.com/hype/read/2021/06/10/120020866/riwayat-pendidikan-maudy-ayunda-lulus-dari-dua-universitas-terbaik-dunia#:~:text=JAKARTA%20KOMPAS.com%2D%20Seakan,sekaligus%2C%20Administrasi%20Bisnis%20dan%20Pendidikan>.
- Segal, J. (2003). *Fantasi*. Yogyakarta: Pohon Sukma.
- Syafei, I. (2015). Subordinasi Perempuan dan Implikasinya dalam Rumah Tangga. *ANALISIS: Jurnal Studi Keislaman*, Vol. 15, No. 1.
- Tilaar, M. (2017). *Kecantikan Perempuan Timur*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.