

**REPRESENTASI CANTIK DALAM IKLAN YOUTUBE DOVE “CHOOSE
BEAUTIFUL” VERSI INDONESIA**

***BEAUTIFUL REPRESENTATION IN YOUTUBE ADVERTISING DOVE "CHOOSE
BEAUTIFUL" IN THE INDONESIAN VERSION***

Yuliyanti Sri Rahayu¹, Iis Kurnia Nurhayati, S.S., M.Hum², Agus Aprianti, S.I.Kom., M.Ikom³
Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Yulivanti.srirahayu@gmail.com¹, iiskurnian@gmail.com², agusaprianti@gmail.com³

Abstrak

Penampilan sosok wanita cantik dalam media massa seperti iklan memang telah lama dikenal sebagai pencuri perhatian masyarakat, berbagai macam produk atau jasa menggunakan cara ini untuk dapat meraih perhatian masyarakat pada kegiatan pemasarannya. Iklan Dove muncul di banyaknya iklan lain yang mengkonstruksi wanita cantik pada penampilan fisik, namun wanita dalam iklan terlihat tidak memancarkan kecantikan secara fisik seperti sosok model dalam iklan produk kecantikan lain, sehingga tujuan penulis ingin meneliti seperti apa makna sosok wanita cantik yang ditampilkan dalam iklan Dove dilihat dari dua kategori cantik yakni berdasarkan *inner beauty* dan *outer beauty*.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Hasil dalam penelitian dalam iklan menunjukkan representasi yang tergambarkan dengan self esteem dan self confidence yang tinggi dengan konsep kecantikan klasik, modern dan post modern. Saran dalam penelitian peneliti berharap akan bertambah dan berkembangnya penelitian mengenai makna-makna yang terkandung dalam iklan agar dapat memberikan pemahaman dan manfaat kepada banyak orang

Kata kunci : Representasi, Cantik, Iklan, Semiotika Roland Barthes

Abstract

the appearances of a beautiful woman figure on a mass media like advertising has been known to get people's attention, many kind of products or services using this way to be able to get the public attention on their marketing activity. Dove's commercial came up on the large number of other ads that radiate the physical beauty as the model figure in another beauty products ad, the purpose of the writer wants to observe the meaning of the beautiful woman appearances showed on Dove's commercial, there two categories based on outer beauty and inner beauty.

The methods that has been used on this research are qualitative method with semiotics approach by Roland Barthes. The results in the research in the ad shows a representation with high self esteem and self confidence and with the concept of classic beauty, modern and post modern. The suggestion in this research researcher hope there will be increase and the development of research on the meanings contained in the advertisement in order to provide comprehension and benefits to many people

Keywords: Representation, Beautiful, Advertisement, Semiotics Roland Barthes

1. Pendahuluan

Kata “Cantik” erat hubungannya dengan perempuan. Kata cantik dan kecantikan memiliki sudut pandang yang berbeda. Kata cantik merupakan kata sifat, yang dapat dilihat dari berbagai sudut pandang dan tertuju pada apa yang dimiliki oleh seorang perempuan, apa yang dimiliki oleh seorang perempuan tersebut terdiri atas dua kategori, seperti dalam bukunya (Zainun, 2015) menyatakan konsep cantik tertuju pada dua kategori, yaitu cantik dari dalam (*inner beauty*) dan cantik dari luar (*outer beauty*). *Inner beauty* lebih meliputi faktor kepribadian perempuan dimana yang akan dibahas dalam penelitian adalah konsep kepribadain *self esteem* dan *self confidence*, dan *outer beauty* meliputi faktor fisik pada perempuan tersebut.

Kampanye iklan berjudul “Choose Beautiful” dengan durasi 03 menit 40 detik dan ditayangkan dalam media online Youtube pada tanggal 07 April 2015. Dari kampanye iklan tersebut Dove dapat menyajikan iklan dengan pengkonstruksian yang berbeda, penampilan realita wanita terhadap kata cantik dalam iklan tersebut, menjadi suatu pesan yang coba untuk disampaikan oleh iklan Dove *Choose Beautiful*.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Komunikasi Massa

Joseph A. Devito dalam Ardianto (2007: 6) mengemukakan dua defenisi komunikasi massa yaitu pertama, komunikasi massa adalah komunikasi yang ditujukan kepada massa, kepada khalayak yang luar biasa banyaknya. Ini tidak berarti bahwa khalayak meliputi seluruh penduduk atau semua orang yang menonton televisi, tetapi ini berarti bahwa penduduk itu besar. Kedua, komunikasi massa adalah komunikasi yang disalurkan oleh pemancar-pemancar yang audio dan/atau visual. Bentuk media massa sebagai alat untuk melakukan komunikasi massa terdiri atas dua jenis yaitu, media massa cetak yang berupa surat kabar dan majalah, sedangkan media massa elektronik yang berupa radio siaran, televisi, film, media on-line (internet).

2.2 Jenis Komunikasi

2.2.1 Komunikasi Verbal

Suatu sistem komunikasi verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai seperangkat simbol, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran, perasaan dan maksud kita. Bahasa verbal menggunakan kata-kata yang merepresentasikan berbagai aspek realitas individual kita (Mulyana, 2007: 260, 261).

2.2.2 Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal dilangsungkan melalui kode-kode presentasional seperti gestur, gerak mata, atau sifat suara. Menurut Fiske (2012:110), Komunikasi nonverbal memiliki dua fungsi di antaranya yang pertama untuk menyampaikan informasi indeksikal. Ini merupakan informasi tentang pembicara dan situasinya sehingga pendengar mengetahui identitas, emosi, sikap posisi sosial dan seterusnya dari pembicara. Fungsi kedua, manajemen interaksi. Kode-kode digunakan untuk mengelola relasi yang dibentuk encoder dengan pihak lain.

a. Ekspresi Wajah

Ekspresi wajah yang tampaknya dipahami secara universal : kebahagiaan, kesedihan, ketakutan, keterkejutan, kemarahan, kejjjikan dan minat. Ekspresi-ekspresi wajah tersebut dianggap “murni,” sedangkan keadaan emosional lainnya (misalannya malu, rasa berdosa, bingung, puas) dianggap “campuran” yang umumnya lebih bergantung pada interpretasi. Pearson, West dan Turner menyatakan bahwa dibandingkan dengan pria, wanita menggunakan lebih banyak ekspresi wajah dan lebih ekspresif. (Mulyana, 2010:378)

b. Bahasa Tubuh (Gesture)

Setiap anggota tubuh seperti wajah (termasuk senyuman dan pandangan mata), tangan, kepala, kaki, dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolik. (Mulyana. 2007: 353).

c. Penampilan

Penampilan fisik kerap menjadi dasar bagi kesan pertama seseorang yang dapat bertahan lama. Setiap orang punya persepsi mengenai penampilan fisik seseorang, baik itu busananya (model, kualitas bahan, warna), dan juga ornamen lain yang dipakainya. Seringkali orang memberi makna tertentu pada karekteristik fisik orang yang bersangkutan, seperti bentuk tubuh, warna kulit, model rambut, dan sebagainya (Mulyana, 2010:392).

2.3 New Media

2.3.1 Internet Advertising

Internet advertising mempunyai beberapa karakteristik penting yaitu compression of the hierarchy of effect, interactivity, Intrusiveness, and Personalization.

1. Compression of The Hierarchy of Effects

Internet Advertising merupakan compression dari hierarki kebutuhan tradisional yang dibawa ke internet.

2. Interactivity

Interactivity merupakan sebuah konsep yang mengusung komunikasi dua arah, control dan keterlibatan, serta informasi yang aktual.

3. Intrusiveness

Terdapat dua hal yang ditimbulkan oleh Internet advertising, yaitu dianggap sebagai gangguan atau sesuatu yang memberikan informasi.

4. Personalization

Personalization merupakan lawan dari intrusiveness, yang mana dapat menjadi sebuah alternatif agar konsumen tidak merasa terganggu dengan adanya internet advertising.

2.3.2 Internet Advertising melalui Youtube

Melalui Google Partners, pihak Google menjelaskan bahwa sebagian besar para pengiklan melakukan belanja penempatan iklan berdasarkan reservasi melalui Youtube dengan menggunakan penawaran biaya per seribu tayangan (BPS) atau dengan menggunakan biaya per hari (BPH). Untuk penempatan iklan, Youtube menyediakan beberapa penempatan, yakni beranda Youtube, laman tontonan mitra, laman penelusuran, seantero situs youtube.

2.4 Representasi

Representasi merupakan kegunaan dari tanda. Marcel Danesi mendefinisikannya sebagai berikut : “proses merekam ide, pengetahuan atau pesan dalam beberapa cara fisik disebut representasi”. Ini dapat didefinisikan lebih tepat sebagai kegunaan dari tanda yaitu untuk menyambungkan, melukiskan, meniru sesuatu yang dirasa, dimengerti, diimajinasikan atau dirasakan dalam beberapa bentuk fisik (Wibowo, 2011 : 122).

2.5 Cantik dan Kecantikan

Kata “Cantik” dalam KBBI diartikan sebagai sesuatu yang indah, elok, rupawan, dan mempesona, kata cantik berasal dari bahasa latin “Bellus” yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Dalam bukunya (Melliana 2006:11) mengatakan bahwa menjadi “perempuan” berarti menjadi cantik, dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak “perempuan”. Sedangkan kecantikan adalah hal yang menunjang seorang wanita untuk dapat terlihat cantik, sehingga kecantikan hanya sebagai ornamen semata.

2.5.1 Inner Beauty dalam Self Esteem dan Self Confidence

Dalam inner beauty terdapat kepribadian dimana kepribadian yang mencerminkan inner beauty menurut Masters (dalam Tri Aryani, 2008) memiliki dua aspek yang sangat penting dalam perkembangan seorang manusia. Pertama adalah self esteem dimana hal ini merupakan konsep individu tentang dirinya sendiri yang meliputi bagaimana perasaannya tentang diri dan tubuhnya, serta seberapa jauh kepuasan yang didapatkan. Self esteem akan berpengaruh besar terhadap apapun yang dilakukan oleh individu.

A. Self Esteem

Self esteem yang dalam bahasa indonesia disebut dengan harga diri, coba dijabarkan oleh beberapa tokoh kedalam suatu pengertian. Shahizan (dalam Hermawati, 2011:6) mengungkapkan bahwa harga diri merupakan evaluasi positif dan negatif tentang diri sendiri yang dimiliki seseorang. Terdapat dua tingkat dan karakteristik self esteem yakni karakteristik self esteem tinggi dan karakteristik self esteem rendah:

1. Karakteristik self esteem tinggi

self esteem tinggi cenderung puas dengan karakter dan kemampuan diri. Adanya penerimaan dan penghargaan diri yang positif. Individu dengan self esteem tinggi lebih bahagia dan lebih efektif dalam menghadapi tuntutan lingkungan. Andrews dkk, (dalam Itasari, 2006) individu dengan self esteem yang tinggi secara umum memiliki pengetahuan mengenai dirinya yang lebih baik.

2. Karakteristik self esteem rendah

Rosenberg (dalam Sa'diyah, 2012) menjelaskan bahwa individu dengan self esteem yang rendah sering kali mengalami depresi dan ketidakbahagiaan, memiliki tingkat kecemasan yang tinggi

B. Self Confidence

Kepercayaan diri adalah ekspresi atau ungkapan yang penuh semangat dan mengesankan dalam diri seseorang untuk menunjukkan adanya harga diri, menghargai diri sendiri, dan pemahaman terhadap dirinya sendiri (Yoder & Procter, dalam L.A Wijaya 2015).

2.5.2 Outer Beauty

Dalam penelitiannya Ni Made Wiasti (2010) mengatakan Konsep kecantikan juga bisa dibedakan antara yang klasik, modern, dan postmodern. Kecantikan klasik lebih mengarah pada ukuran-ukuran tubuh yang proporsional sesuai dengan konsepsi ideal yang digariskan oleh budaya, Kecantikan modern, lebih mengarah pada keseragaman atau universalitas, seperti kulit putih, dan ukuran-ukuran tubuh yang proporsional, dan semuanya mengarah pada hal-hal yang modern. Sedangkan kecantikan postmodern, adalah kecantikan yang mengacu pada makna pluralitas, heterogenitas dan bersifat sangat subyektif.

2.6 Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes merupakan pemikir strukturalis yang menjadi pengikut Saussure. Ia sependapat dengan Saussure bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda. Dalam teorinya, Barthes menggunakan tiga hal yang menjadi inti dalam analisisnya, yakni makna Denotatif, Konotatif dan Mitos.

Sebuah sistem tanda primer atau primary sign system dapat menjadi sebuah elemen dari sebuah sistem yang lebih lengkap dan memiliki makna yang berbeda ketimbang semula. Dengan begitu, primary sign adalah denotative sedangkan secondary sign adalah conotative. Konsep conotative inilah yang menjadi kunci penting dari model semiotika Roland Barthes (Wibowo. 2011: 16).

Peta Tanda Roland Barthes

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connative signifier</i> (Penanda konotatif)	5. <i>Connative signified</i> (Petanda konotatif)
6. <i>Connative sign</i> (tanda konotatif)	

Sumber : Sobur (2009: 69)

2.6.1 Denotasi

Denotatif adalah pengertian biasa sebagaimana diartikan dalam kamus yang diterima secara umum oleh kebanyakan orang dengan bahasa dan kebudayaan yang sama (Shoelhi, 2009: 16). Makna denotasi bersifat langsung yaitu makna khusus yang terdapat pada sebuah tanda pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata yang disebut sebagai makna referensial, makna yang biasa kita temukan dalam kamus.

2.6.2 Konotasi

Konotasi menempatkan denotasi sebagai penanda terhadap petanda atau Signified baru sehingga melahirkan makna konotasi (second order signification). Penanda dalam pemaknaan konotasi terbentuk melalui tanda denotasi yang digabungkan dengan petanda baru atau tambahan sehingga tanda denotasi akan sangat menentukan signifikasinya selanjutnya. Konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaannya.

2.6.3 Mitos

Ketika konotasi dinaturalkan sebagai sesuatu yang “normal” dan “alami”, maka ia bertindak sebagai peta makna konsepstual yang dengannya seseorang memahami dunianya. Inilah yang dikatakan dengan mitos. Meskipun mitos adalah konstruksi kultural, tetapi ia bisa tampak sebagai kebenaran universal yang telah ada sebelumnya dan melekat pada nalar awam. Lebih jauh lagi, Barthes (dalam penelitian Friska Melani, 2008:56) menilai bahwa mitos adalah cerita yang digunakan suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam.

2.7 Unsur Sinematik

2.7.1 Teknik Pengambilan Gambar

Prinsip pengambilan gambar pada kamera televisi adalah pastikan bahwa kamera seolah-olah mewakili mata penonton untuk melihat suatu adegan di lokasi peristiwa (Fachruddin, 2012: 147). Teknik pengambilan gambar biasanya dikaitkan dengan tujuan pengambilan gambar, tingkat emosi, situasi dan kondisi objek. Menurut Sugiarto (2011:25), jenis teknik pengambilan gambar yakni, *Extreme long shot, Long shot, Medium long shot, Medium shot, Medium close up, close up, big close up, extreme close up*.

2.7.2 Kamera Angle

Sudut pandang dalam meletakkan lensa kamera dapat menciptakan motivasi tertentu. Sudut pandang dalam pengambilan gambar antara lain (dalam Mustafa, 2015):

- a. High Angle (HA)
Pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera di atas objek/garis mata orang. Kesan psikologis yang ingin disampaikan adalah objek tampak seperti tertekan.
- b. Eye Level (Normal)
Tinggi kamera sejajar dengan garis mata objek yang dituju. Kesan psikologis yang disajikan adalah kewajaran, kesetaraan atau sederajat.
- c. Low Angle (LA)
Pengambilan gambar dengan meletakkan tinggi kamera di bawah objek atau di bawah garis mata orang. Adapun kesan psikologis yang ingin disampaikan adalah objek tampak beribawa.

2.7.3 Pencahayaan

Dalam dunia fotografi cahaya berfungsi untuk menerangi objek yang difoto, memberikan warna dan bentuk, serta menampilkan suasana bagi penikmatnya. (Widada, 2014:19) terdapat beberapa aspek penting pencahayaan dalam fotografi:

- a. Intensitas Cahaya
- b. Sumber Cahaya
- c. Warna Cahaya
- d. Arah Cahaya

2.9 Warna

Danesi (2010:97) berpendapat bahwa kemampuan untuk mempersepsikan warna dalam berbagai wujud merupakan dasar dari banyak aktifitas pembuatan dan penggunaan tanda di seluruh dunia. Kita mempersepsikan warna jauh lebih dari sekedar fenomena yang melibatkan persepsi visual warna. Dalam tiap masyarakat, warna memainkan fungsi yang sangat penting dalam wilayah simbolisme. Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya "Creating Color Scheme" membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respons secara psikologis kepada pemirsanya sebagai berikut:

Warna	Respons Psikologis yang Mampu Ditimbulkan
Merah	Kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas, bahaya.
Biru	Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah.
Hijau	Alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan, pembaruan
Kuning	Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran / kecurangan, pengecut, pengkhianatan.
Ungu	Spiritual, misteri, keagungan, perubahan, bentuk, galak, arogan.
Orange	Energi, keseimbangan, kehangatan.
Coklat	Bumi, dapat dipercaya, nyaman, bertahan
Abu-abu	Intelek, futuristik, modis, keseduan, merusak
Putih	Kemurnian/suci, bersih, kecermatan, innocent (tanpa dosa), steril, kematian
Hitam	Kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan, keanggunan.

Sumber: Kusrianto (2009:47)

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes. Penelitian kualitatif menurut Moleong (2009:6) adalah “Penelitian yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah”.

Metode penelitian kualitatif suatu metode penelitian yang diharapkan dapat menghasilkan deskripsi tentang representasi cantik dalam iklan Dove Choose Beautiful dan berusaha memberikan penjelasan makna yang dapat di konstruksi dari objek penelitian melalui hasil interpretasi peneliti.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Inner Beauty

A. Denotasi

Dalam makna denotasi menunjukkan sejumlah wanita dengan ekspresi tersenyum, tertawa, sedih, kesal, kecewa dengan bahasa tubuh menambulkan pesan positif dan negatif, dalam menentukan pilihan juga menunjukkan sejumlah wanita yang memilih pintu bertuliskan cantik maupun biasa saja, bahkan ada beberapa yang tidak mau memilih pintu tersebut.

B. Konotasi

Dalam makna konotasi menunjukkan sejumlah wanita dengan emosi positif, perasaan positif dan mengungkapkan pernyataan mengenai dirinya sendiri yang positif juga melakukan keputusan dalam memilih pintu cantik merupakan bentuk dari kecantikan dalam atau inner beauty yang tertuju pada bentuk self esteem dan self confidence yang tinggi. Sedangkan menunjukkan wanita dengan emosi negatif, perasaan negatif dan mengungkapkan pernyataan negatif mengenai dirinya atau pandangannya terhadap kata cantik merupakan bentuk dari ciri self esteem dan self confidence yang rendah.

4.2 Outer Beauty

A. Denotasi

Dalam makna denotasi menunjukkan wanita dengan tampilan fisik berkulit putih, coklat, hitam, berambut panjang, pendek, ikal, kriting, lurus, keribo, tubuh gemuk, langsing, dan dengan gaya berpenampilan menggunakan kaos, dress, saree, kameez, kemeja, tank-top. Blazzer dll.

B. Konotasi

Dalam makna konotasi menunjukkan sejumlah wanita dengan berbagai kriteria fisik, dari yang memiliki kriteria fisik yang tidak terpaku pada kecantikan secara universal hingga menampilkan wanita dengan kecantikan fisik yang tertuju pada kriteria cantik secara universal, juga menampilkan sejumlah wanita dengan tampilan yang masih mempercayai pada kepercayaan kebudayaannya.

4.4 Mitos

Pada pemaparan keseluruhan denotasi dan konotasi adegan pada iklan menghasilkan sebuah mitos yang mendominasi produk kelas sosial yakni. Pertama pada sequence ke enam menampilkan seorang wanita yang memiliki tatto menunjukkan mitos pada suku mentawai dimana tato merupakan tanda dimana seorang laki-laki atau perempuan telah menginjak masa dewasa, dalam iklan ditampilkan juga bahwa seorang wanita dengan tato tersebut merupakan wanita yang dewasa. Hal tersebut dapat menimbulkan pemahaman bahwa seseorang yang telah menginjak dewasa dinilai wajar untuk menggunakan tato.

Kedua, pada sejumlah sequence terlihat wanita yang melewati pintu bertuliskan cantik lebih menunjukkan emosi yang positif seperti kesenangan, keceriaan dan kebahagiaan yang ditunjukkan pada ekspresi wajah dan bahasa tubuh, hal ini juga dapat dijadikan sebuah pemahan bahwa setiap wanita yang cantik adalah wanita yang menimbulkan perasaan dan emosi positif.

Ketiga, pada sebuah sequence terlihat seorang wanita yang sudah tua yang terlihat jelas memiliki keriput pada kulitnya, ia mengungkapkan bahwa ia berharap lebih banyak wanita muda yang menyadari bahwa mereka cantik, hal ini juga menimbulkan pemahaman bahwa wanita cantik adalah ia yang memiliki kasih sayang dan kepedulian layaknya seorang ibu.

Keempat, Pada iklan dalam sequence kesebelas, terlihat wanita menggunakan makeup yang sedikit mencolok dengan menggunakan alat makeup seperti lipstick, eyeliner, dan eyebrows. Pada pandangan di masyarakat sejumlah wanita juga mempercayai bahwa makeup dipercaya membuat wanita lebih terlihat menarik sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri akan kecantikannya.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Representasi Cantik Secara Inner Beauty

Dimulai dengan penampilan sejumlah sosok wanita yang mengatakan atau mengungkapkan pernyataan yang positif dalam menilai dan menghargai dirinya sendiri maupun orang lain. Seperti yang telah dipaparkan pada bab dua, salah satu konsep inner beauty yang disebut sebagai self esteem menunjukkan adanya penerimaan dan penghargaan diri yang positif. Dalam self esteem tidak hanya memiliki penilaian yang merujuk pada penghargaan diri yang positif namun Individu dengan self esteem tinggi terlihat lebih bahagia, dalam iklan juga menunjukkan seluruh wanita yang dapat memberikan penilaian bahwa dirinya merupakan wanita yang cantik dengan menunjukkan suatu bahasa tubuh, emosi dan ekspresi seperti kesenangan dan kegembiraan.

Selanjutnya masuk kedalam konsep self confidence, dimana self confidence tumbuh dari tingginya self esteem yang dimiliki seseorang, dalam iklan seluruh wanita dengan konsep self esteem yang tinggi mampu menunjukkan self confidence yang tinggi juga dengan yakin dan optimis untuk mengaktualisasikan penilaian positif mereka terhadap suatu pengambilan keputusan yang disajikan dalam iklan tersebut. Dengan kata lain cantik yang direpresentasikan oleh wanita dalam iklan ditunjukkan pada bahasa tubuh, ekspresi, dan ucapan tertulis yang merujuk pada hal positif dimana nilai-nilai tersebut berhubungan dengan self esteem dan self confidence, nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang dapat membangun konsep cantik secara inner beauty.

4.5.2 Representasi Cantik Secara Outer

Dalam iklan merepresentasikan beberapa konsep kecantikan, seperti menurut Ni Made Wiasti (2010) mengatakan konsep kecantikan juga bisa dibedakan antara yang klasik, modern, dan postmodern. Pada iklan ini, sejumlah wanita menunjukkan konsep yaitu:

a. Kecantikan Klasik

Kecantikan klasik dalam iklan ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan menggunakan pakaian atau ornamen-ornamen yang memiliki kepercayaan pada kebudayaan mereka, sehingga apa yang mereka gunakan membuat wanita tersebut memiliki kecantikan yang klasik dimana kecantikan klasik mengarah pada konsepsi ideal yang digariskan oleh budaya.

b. Kecantikan Modern

Kecantikan modern dalam iklan ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan memiliki kriteria fisik yang diakui secara seragam atau universal seperti kulit putih, tubuh langsing, awet muda dan rambut panjang. sehingga apa yang mereka miliki membuat wanita tersebut memiliki kecantikan yang modern dimana kecantikan modern mengarah pada keseragaman atau universalitas.

c. Kecantikan Postmodern

Kecantikan postmodern dalam iklan ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan memiliki kriteria fisik yang beragam namun dengan citra diri yang bersih serta menunjukkan sikap yang positif. sehingga apa yang mereka miliki membuat wanita tersebut menampilkan kecantikan yang postmodern dimana kecantikan postmodern mengacu pada makna pluralitas, heterogenitas dan bersifat sangat subyektif.

5. Simpulan

Pada bab ini peneliti memaparkan hasil temuan penelitian yang dianalisis melalui potongan sequence dalam iklan Youtube produk perawatan tubuh Dove dengan judul iklan Choose Beautiful yang ditayangkan serentak pada tanggal 07 April 2015. Berikut hasil penelitian yang telah disimpulkan:

A. Makna Denotasi

Pada adegan menunjukkan sejumlah wanita yang memilih antara pintu yang bertuliskan “Cantik” dan “Biasa saja” dengan tersenyum dan tertawa. Makna denotasi pada penampilan menunjukkan sejumlah wanita dari keberagaman etnis, tampilan fisik dan gaya berpakaian. Makna denotasi pada teks merupakan terjemahan pada audio.

B. Makna Konotasi

Pada adegan menunjukkan sejumlah wanita menampilkan respon, emosi dan ekspresi yang positif dalam memilih pintu cantik yang menunjukkan self esteem dan self confidence yang tinggi. Makna konotasi pada penampilan menunjukkan sejumlah wanita dengan tampilan diri yang bersih, natural atau alami. Makna konotasi pada teks menunjukkan pernyataan kepercayaan, kebahagiaan dan harapan dalam memilih kata cantik yang menunjukkan self esteem yang tinggi.

C. Mitos

Pada mitos pertama, mengenai tatto mitos pada suku mentawai dimana tato merupakan tanda seorang laki-laki atau perempuan telah menginjak masa dewasa, dalam iklan ditampilkan juga bahwa seorang wanita dengan tato tersebut merupakan wanita yang dewasa. Hal tersebut dapat menimbulkan pemahaman bahwa seseorang yang telah menginjak dewasa dinilai wajar untuk menggunakan tato.

Kedua, pada sejumlah sequence terlihat wanita yang memasuki pintu bertuliskan cantik lebih menunjukkan emosi yang positif seperti kesenangan, keceriaan dan kebahagiaan yang ditunjukkan pada ekspresi wajah dan bahasa tubuh, mengartikan bahwa wanita yang bahagia atau ceria merupakan wanita yang cantik

Ketiga, pada sebuah sequence terlihat seorang wanita yang sudah tua mengungkapkan sebuah harapan bagi wanita muda, hal ini menimbulkan pemahaman bahwa wanita cantik adalah ia yang memiliki kasih sayang dan kepedulian layaknya seorang ibu.

Keempat, Pada iklan dalam sequence kesebelas, terlihat wanita menggunakan makeup, wanita yang menggunakan makeup tersebut terlihat memasuki pintu bertuliskan cantik, menimbulkan pemahaman bahwa makeup dipercaya membuat wanita lebih terlihat menarik sehingga dapat menimbulkan rasa percaya diri akan kecantikannya.

D. Representasi Cantik Secara Inner Beauty

Self esteem menunjukkan adanya penerimaan dan penghargaan diri yang positif. Dalam self esteem tidak hanya memiliki penilaian yang merujuk pada penghargaan diri yang positif namun Individu dengan self esteem tinggi terlihat lebih bahagia, dalam iklan juga menunjukkan seluruh wanita yang dapat memberikan penilaian bahwa dirinya merupakan wanita yang cantik dengan menunjukkan suatu bahasa tubuh, emosi dan ekspresi seperti kesenangan dan kegembiraan.

self confidence tumbuh dari tingginya self esteem yang dimiliki seseorang, dalam iklan seluruh wanita dengan konsep self esteem yang tinggi mampu menunjukkan self confidence yang tinggi. Dengan kata lain cantik yang direpresentasikan oleh wanita dalam iklan ditunjukkan pada bahasa tubuh, ekspresi, dan ucapan tertulis yang merujuk pada hal positif dimana nilai-nilai tersebut berhubungan dengan self esteem dan self confidence, nilai-nilai tersebut merupakan nilai yang dapat membangun konsep cantik secara inner beauty.

E. Representasi Cantik Secara Outer

1. Kecantik Klasik

Kecantikan klasik dalam iklan ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan menggunakan pakaian atau ornamen-ornamen yang memiliki kepercayaan pada kebudayaan mereka.

2. Kecantik Modern

Kecantikan modern dalam iklan ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan memiliki kriteria fisik yang diakui secara seragam atau universal seperti kulit putih, tubuh langsing, awet muda dan rambut panjang.

3. Kecantik Postmodern

Kecantikan postmodern dalam iklan ditunjukkan bahwa wanita dalam iklan memiliki kriteria fisik yang beragam namun dengan citra diri yang bersih serta menunjukkan sikap yang positif. dimana kecantikan postmodern mengacu pada makna pluralitas, heterogenitas dan bersifat sangat subyektif.

6. Saran

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil analisis dari penelitian ini maka peneliti memberikan saran yaitu sebagai berikut:

- a. Kepada para peneliti, peneliti berharap akan bertambah dan berkembangnya penelitian mengenai makna-makna yang terkandung dalam iklan agar dapat memberikan pemahaman dan manfaat kepada banyak orang.
- b. Kepada para pekerja periklanan, agar dapat membuat iklan yang dapat memberikan nilai positif, edukatif, dan informatif kepada khalayak serta tidak hanya mengedepankan keuntungan.
- c. Kepada masyarakat, agar lebih cermat, bijak, dan berpikir lebih memahami dalam mengkonsumsi pesan iklan serta mengetahui dan menyadari bentuk-bentuk informasi yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Danesi, Macel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hermawati. (2011). Perilaku Siswa Dalam Pembelajaran Matematika Di Pondok Pesantren (Studi Situs Modern Islamic Boarding School of Imam Syuhodo). http://eprints.ums.ac.id/11672/2/BAB_II.pdf.
- Kusrianto, Adi. 2009. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Little John, Stephen W & Karen A. Foss . 2009 . *Teori Komunikasi (Theories of Human Communcation)*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Melliana, Annastasia 2006. *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKIS Yogyakarta
- Moleong, J Lexy, Prof. Dr. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi tentang Komunikator, Pesan, Percakapan, dan Hubungan (Interpersonal)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Mulyana, Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Olivia, Femi. 2010. *Change Yourself into Swan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sa'diyah. Siti Chalimatus. (2012). Hubungan Self Esteem Dengan Kecenderungan Cinderella Complex Pada Mahasiswi Semester VI Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. http://etheses.uin-malang.ac.id/2276/1/08410056_Pendahuluan.pdf
- Sobur, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tri, Aryani Puspitasari. (2008). Analisis Seikei Shujuutsu (Bedah Kosmetik) Sebagai Usaha Meningkatkan Percaya Diri Remaja Putri Jepang Di Tokyo Dewasa Ini. <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesdoc/Bab2HTML/2008200315JPBab2/page.html>
- Wibowo, Indiwanto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi Aplikasi Praktis bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media