



UNIVERSITAS INDONESIA

**REPRESENTASI DAN IDENTITAS PEREMPUAN DALAM
IKLAN KOSMETIK PRODUK *ANTI-AGING*
MEREK L'ORÉAL DAN NIVEA**

SKRIPSI

DEARESTI JODISTIA RAKANITA

0806394974

**FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA
PROGRAM STUDI JERMAN**

DEPOK

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**REPRESENTASI DAN IDENTITAS PEREMPUAN DALAM
IKLAN KOSMETIK PRODUK *ANTI-AGING*
MEREK L'ORÉAL DAN NIVEA**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana Humaniora**

DEARESTI JODISTIA RAKANITA

0806394974

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI JERMAN

DEPOK

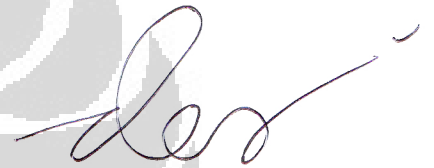
JUNI 2012

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya terbukti melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Jakarta, 12 Juni 2012



Dearesti Jodistia Rakanita

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Dearesti Jodistia Rakanita

NPM : 0806394974

Tanda Tangan :

Tanggal : 12 Juni 2012



HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Dearesti Jodistia Rakanita

NPM : 0806394974

Program Studi : Sastra Jerman

Judul : Representasi dan Identitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik
Produk *Anti-Aging* Merek L'ORÉAL dan NIVEA

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Sastra Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Lilawati Kurnia (.....)

Penguji : Maria Regina Widhiasti, M.Hum. (.....)

Penguji : Sonya Puspasari Suganda, M.A. (.....)

Ditetapkan di : Depok

Tanggal : 12 Juni 2012

oleh

Dekan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia



Dr. Bambang Wibawarta, S.S, M.A.

NIP. 131 882 265

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada ALLAH SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora.

Rasa gembira dan haru yang bercampur aduk ketika akhirnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan perjuangan yang tidak dapat diungkapkan dengan kata-kata. Skripsi ini merupakan suatu pengalaman yang sangat berharga dan apa yang telah terjadi dalam penyusunan ini tidak akan bisa dialami lagi. Sesuatu yang menjadi bagian dari proses pembelajaran dan pendewasaan diri. Proses penyusunan skripsi ini terkadang terasa bosan dan menyebalkan, namun jauh lebih terasa menyenangkan, karena semua ini tidak saya lewati sendiri. Banyak pihak yang berperan penting dalam berbagi masa-masa suka dan duka yang mewarnai proses penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

- 1) Dr. Lilawati Kurnia selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini. Waktu bimbingan bersama Ibu selalu terasa menyenangkan dengan keceriaan yang Ibu berikan. *Vielen Dank*, Bu Lila !
- 2) Sonya Puspasari Suganda, M.A. dan Maria Regina, M.Hum yang telah bersedia menyediakan waktu untuk membaca skripsi saya dan juga memberikan saran-saran yang sangat membangun.
- 3) Seluruh dosen Program Studi Jerman FIB UI yang selama empat tahun masa studi saya telah memberikan begitu banyak pelajaran berharga. Terutama Avianti Agoesman, M.A. yang sudah bersedia membaca skripsi saya dan memberikan saran-saran yang sangat membantu dan M. Sally Pattinasarany, M.A. yang sudah menjadi Pembimbing Akademis saya dari awal hingga akhirnya saya lulus.

- 4) Kedua orang tua saya, terutama Ibu yang selalu memberikan doa dan dukungan yang tidak pernah putus kepada anaknya. Ayah yang bersedia mengantar saya kesana kemari. Adikku, Rayiki yang terkadang menjadi sasaran marah-marah tidak jelas saya jika sedang stres. Dan juga keluarga besar yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral.
- 5) Kautsar Umara Yanshuru. *Thank you for always supporting and be there for me. You give me the courage to face it all well. I love you.*
- 6) Teman-teman seperjuangan skripsi budaya yang selalu kompak dan solid, Nazila, Ratu, Mila, Amik, Puti dan Shadika. Hari rabu terasa menyenangkan karena waktu bimbingan selalu dilewati bersama kalian. Akhirnyaaaa ☺ *We can nail it, guys!*
- 7) Teman-teman seperjuangan skripsi, Desyana, Dyra, Veronica, Sri Astuti, Sekar, Suhita, Ira Indah, Anita, Kya atas bantuan, dukungan dan kesamaan rasa dalam berjuang untuk menyelesaikan skripsi ini.
- 8) Teman-teman angkatan 2008, susah senang selalu kita lewati bersama dengan terutama kepada sahabat-sahabat yang selalu mendukung Yanda, Riezka, Nadira, Dessy dan Herlia.
- 9) Sahabat-sahabat yang selalu mendukung, ADORER sahabat sejati sejak SMA yang selalu memberi canda tawa. *Thx geng!* Kak Nandi terimakasih atas pinjaman bukunya. Terima kasih Qtul sang editor bahasa.
- 10) Dan semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Akhir kata, saya berharap ALLAH SWT berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Depok, 12 Juni 2012



Dearesti Jodistia Rakanita

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dearesti Jodistia Rakanita
NPM : 0806394974
Program Studi : Sastra Jerman
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

**REPRESENTASI DAN IDENTITAS PEREMPUAN DALAM IKLAN
KOSMETIK PRODUK *ANTI-AGING* MEREK L'ORÉAL DAN NIVEA**

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok.

Pada tanggal : 12 Juni 2012

Yang menyatakan



Dearesti Jodistia Rakanita

ABSTRAK

Nama : Dearesti Jodistia Rakanita
Program Studi : Sastra Jerman
Judul : Representasi dan Identitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik
Produk *Anti-Aging* Merek L'ORÉAL DAN NIVEA

Penelitian dalam skripsi ini dilakukan terhadap iklan kosmetik produk *anti-aging* yang berasal dari dua merek terkemuka di dunia yaitu L'ORÉAL dan NIVEA. Adapun metode penelitian yang ditempuh untuk menjawab permasalahan dalam skripsi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Dalam menganalisis iklan dan pesan yang terkandung dalam iklan, digunakan teori representasi dan identitas Stuart Hall dengan pendekatan mitos kecantikan oleh Naomi Wolf untuk memahami wacana konstruksi kecantikan serta ideologi apa yang bekerja di dalamnya. Potret mengenai perempuan dalam iklan tidak mewakili bagaimana perempuan yang “sebenarnya” melainkan bagaimana perempuan “seharusnya”. Ideologi yang ingin ditanamkan dalam iklan ini adalah ideologi patriarki. Perempuan dituntut untuk tampil cantik dan menarik demi diakui feminitasnya oleh laki-laki, dalam hal ini digambarkan dengan memiliki kulit yang mulus, kencang dan awet muda.

Kata kunci:

Iklan, *anti-aging*, konstruksi kecantikan, representasi, identitas, patriarki

ABSTRACT

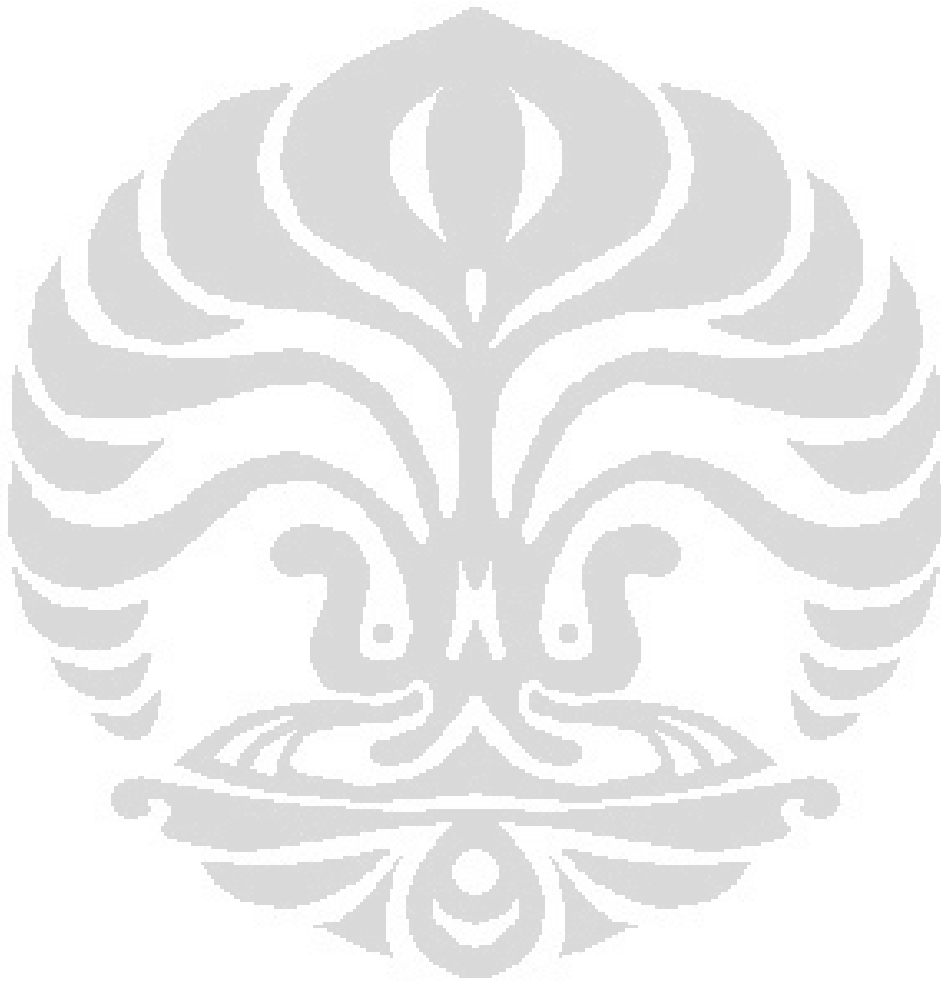
Name : DEARESTI JODISTIA RAKANITA
Major : German Studies
Title : Woman's Representation and Identity in L'OREAL's and
NIVEA's Anti-Aging Cosmetic Ad.

The research in this thesis used anti-aging cosmetic ads from two major cosmetic brands L'OREAL and NIVEA as its corpus. The research method used to answer the problems in this thesis is qualitative descriptive method. In analyzing the ads and the meaning that wants to be conveyed in the ads, I use the representation and identity theory by Stuart Hall, in addition to the beauty myth approach by Naomi Wolf, in order to understand the discourse of the construction of beauty that is inverted in the ads. The image about women in the ads is not represent how women really "are", but how women "should be". The patriarchal ideology that wants to be conveyed through the ads, is for women to look pretty and attractive to be admitted their femininity by men, specifically in having smooth and young skin.

Keywords :
advertising, anti-aging, construction of beauty, representation, identity, patriarchal

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bagan <i>The Circuit of Culture</i>	22
Gambar 2.2. Bagan Tiga Proses dalam <i>Circuit of Culture</i>	23



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1. Iklan Kosmetik pada Majalah Perempuan di Jerman	2
1.1.2. Iklan Kosmetik Produk <i>Anti-Aging</i>	5
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan	11
1.4 Teori dan Metodologi Penelitian	12
1.5 Sumber Data	13
1.6 Sistematika Penyajian	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
2.1. TEORI REPRESENTASI DAN IDENTITAS	
2.1.1. Teori Representasi dan Identitas (Stuart Hall).....	14
2.1.1. Teori Representasi	14
2.1.1. Teori Identitas	17
2.1.2. Metode <i>Circuit of Culture</i> (Paul du Gay).....	21
2.2.2. MITOS KECANTIKAN (Naomi Wolf)	24

BAB III ANALISIS	31
3.1. Deskripsi Iklan Kosmetik <i>Anti-Aging</i>	
3.1.1. L'ORÉAL ANTI-FALTEN	31
3.1.1.1. L'ORÉAL REVITALIFT	32
3.1.1.2. L'ORÉAL AGE RE-PERFECT Extra Reichhaltig	36
3.1.2. NIVEA VISAGE PFLEGE-ANTI FALTEN	40
3.1.2.1. NIVEA VISAGE VITAL TEINT OPTIMAL SOJA+	41
3.1.2.2. NIVEA VISAGE DNAge	43
3.2. Analisis Representasi Kecantikan dan Identitas Perempuan dalam Iklan Kosmetik <i>Anti-Aging</i>	
3.2. 1. Representasi dan Identitas Perempuan yang Aktif dan Bugar di Usia Tua	46
3.2.1.1. L'ORÉAL REVITALIFT	46
3.2.1.2. L'ORÉAL AGE RE-PERFECT Extra Reichhaltig	60
3.2.2. Representasi dan Identitas Perempuan yang Percaya Diri dan Puas akan Hubungannya di Usia Tua	72
3.2.2.1. NIVEA VISAGE VITAL TEINT OPTIMAL SOJA+	72
3.2.2.2. NIVEA VISAGE DNAge	78
BAB IV KESIMPULAN.....	84
DAFTAR PUSTAKA	93
DAFTAR LAMPIRAN	96
RIWAYAT HIDUP	100

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini, iklan menjadi fenomena yang dekat dengan kehidupan kita. Oleh sebab itu, tidak dapat dipungkiri bahwa iklan memegang peranan penting dan tidak dapat dipisahkan dari kehidupan kita sehari-hari karena iklan dapat kita jumpai di berbagai tempat dan dalam berbagai bentuk. Dalam kehidupan masyarakat modern, kita selalu bersinggungan dengan iklan. Kita tidak mungkin berjalan di keramaian, berbelanja, menonton televisi, membaca koran atau majalah, ataupun menggunakan transportasi umum tanpa menjumpai iklan. Setiap saat kita pasti akan menemukan iklan, baik di surat kabar, majalah, radio, televisi, atau pada brosur-brosur dan papan-papan reklame di sekitar lingkungan kita.

Iklan merupakan salah satu produk budaya, yang saat ini menjadi suatu kebutuhan masyarakat yang sifatnya primer. Iklan atau *advertising* adalah kegiatan promosi (barang atau jasa) lewat media massa atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen.¹ Di kalangan praktisi bisnis, iklan difungsikan sebagai perangsang sekaligus pembentuk perilaku konsumen. Iklan tidak hanya harus bisa menampilkan sifat dan kualitas tertentu dari suatu produk, tetapi juga harus bisa membuat produk tersebut memiliki arti bagi konsumen. Dengan demikian, iklan berfungsi juga sebagai alat penyampaian gagasan dari produsen ke konsumen.

Iklan bersifat persuasif dan informatif. Sifat persuasif memengaruhi sikap dan tingkah laku konsumen, sedangkan sifat informatif sebagai salah satu alat promosi, yaitu memberi informasi produk kepada konsumen. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai salah satu roda pengatur kehidupan manusia karena iklan dibuat atau didesain untuk memengaruhi masyarakat dengan membentuk pola pikir konsumen bahwa setiap barang yang ada dalam iklan wajib dibeli.

¹ Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama. Hlm. 5

Target pembentukan pola pikir seperti itu salah satunya ditujukan terhadap kaum perempuan. Para pembuat iklan berusaha menciptakan *image* atau citra yang mendikte sebuah tren dalam satu kurun waktu. Sebagian besar iklan yang terdapat di majalah, dalam hal ini majalah perempuan, secara langsung maupun tidak langsung turut membentuk tren dan gaya hidup perempuan sehingga terbentuklah citra-citra dari berbagai iklan.

Iklan merupakan objek penelitian yang sangat luas karena mencakup berbagai bidang, misalnya kecantikan, kesehatan, otomotif, elektronik, properti, asuransi dan sebagainya. Oleh karena itu, dalam skripsi ini penelitian hanya dibatasi pada iklan yang produknya berhubungan langsung dengan perempuan, yaitu iklan kecantikan berupa produk kosmetik. Selanjutnya dipersempit lagi menjadi iklan kosmetik produk *anti-aging* yang berasal dari 2 merek kosmetik terkemuka di dunia yaitu L'ORÉAL dan NIVEA yang terdapat dalam majalah khusus perempuan di Jerman, yakni *Brigitte*.

1.1.1. Iklan Kosmetik pada Majalah Perempuan di Jerman

Iklan membutuhkan media dalam mempromosikan produk kepada konsumen. Salah satu media yang digunakan untuk mempromosikan sebuah produk adalah majalah. Iklan menopang keberlangsungan majalah karena majalah memperoleh sebagian besar pendapatannya dari iklan. Oleh karena itu, iklan hampir selalu mendominasi isi majalah. Iklan dalam media cetak, seperti majalah merupakan media yang dapat diandalkan dalam menyampaikan informasi yang rinci tentang suatu produk sehingga konsumen dapat lebih jelas dalam memahami produk yang dipromosikan.

Di samping itu, iklan di media cetak, seperti majalah memiliki keuntungan karena dapat menyatu dengan isi dari majalah itu sendiri. Misalnya, ketika di dalam majalah tersebut terdapat artikel tentang pentingnya perawatan wajah untuk perempuan, biasanya di dalam majalah tersebut juga dimuat iklan kosmetik produk perawatan wajah berupa krim pelembab, maka akan terlihat adanya suatu kesinambungan antara pesan artikel dan iklan. Dalam hal ini, artikel akan memperkuat pencitraan dari iklan tersebut. Meskipun demikian, iklan dalam

majalah juga tidak luput dari kelemahan. Pembaca majalah bisa saja melewati halaman tempat iklan berada dan langsung membaca artikel yang mereka inginkan. Oleh karena itu, dibutuhkan cara khusus untuk membuat pembaca majalah tertarik akan penyampaian konsep dari produsen terhadap konsumen akan produk yang dipromosikan melalui iklan.

Saat ini, dengan mudah kita dapat menemukan majalah yang diperuntukkan bagi perempuan. Majalah perempuan merupakan salah satu jenis majalah yang populer dan kompetitif dalam pasar publikasinya. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah penjualan majalah perempuan yang lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penjualan majalah pria. Isi dari majalah perempuan umumnya bertemakan gaya hidup. Majalah perempuan membuat pembacanya merasa mendapatkan identitas tertentu dari artikel atau dari iklan-iklan yang ada. Majalah perempuan dewasa tidak hanya mencerminkan peran perempuan dalam masyarakat, tetapi juga dapat berfungsi sebagai alat bagi seorang perempuan untuk masuk ke dalam masyarakat dan menjalankan perannya sebagai bagian dari masyarakat tersebut.² Majalah perempuan menawarkan citra ideal dalam terminologi feminitas, termasuk di dalamnya adalah keluarga, rumah, karier, hubungan, serta gaya hidup ideal. Artikel tentang busana yang sedang tren, kecantikan, kesehatan, dan rubrik lepas (misalnya cerita pendek) selalu terdapat dalam majalah perempuan yang memiliki oplah tinggi di Jerman, seperti *Brigitte*, *Woman*, *Elle*, *Frau im Spiegel*, *Freundin*, *Glamour*, *Madame* dan sebagainya

Brigitte merupakan salah satu contoh majalah khusus perempuan dan merupakan majalah terkemuka yang paling digemari di Jerman. Tujuan pemasaran majalah ini adalah para perempuan dewasa dengan usia sekitar 20—65 tahun yang telah memiliki kehidupan yang mapan. Alasan pemilihan majalah *Brigitte* sebagai bahan skripsi ini adalah karena majalah ini merupakan majalah perempuan yang paling digemari di Jerman. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan banyaknya jumlah pembaca dan memang *Brigitte* merupakan salah satu

² Wiratmo, Liliek Budiastuti, Mochamad Gifari. 2008. *JURNAL STUDI GENDER DAN ANAK YIN YANG, Vol.3 No. 1* : “REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MAJALAH WANITA”. Purwokerto: PSG STAIN. Hlm. 103

majalah terdepan di bidangnya.³ Oleh karena itu, *Brigitte* dapat menjadi majalah representatif yang dapat merepresentasikan majalah lainnya.

Iklan dan perempuan adalah dua hal yang hampir selalu berkaitan. Komposisi perempuan dalam iklan umumnya lebih besar jumlahnya dibandingkan laki-laki. Perempuan adalah konsumen potensial sehingga mereka menjadi sasaran empuk penawaran berbagai produk. Selama ini, masih dipercaya bahwa perempuan merupakan kelompok belanja terbesar.⁴ Faktanya, lebih banyak produk diciptakan bagi perempuan, contohnya produk *personal care*. Bagi laki-laki, produk perawatan untuk laki-laki tidaklah sebanyak produk yang dikhususkan seperti produk untuk perempuan. Ribuan produk kosmetik diciptakan untuk perempuan maka tidak heran bila perempuan selalu menjadi target iklan.

Iklan yang muncul dalam majalah khusus perempuan bermacam-macam, misalnya iklan kesehatan, properti, elektronik, pembersih rumah, kebutuhan dapur, asuransi, hiburan, aksesoris, kosmetik, pakaian, sepatu, dan lainnya. Namun, pada umumnya iklan kosmetik mendominasi iklan yang muncul dalam majalah perempuan. Oleh karena itu, dalam skripsi ini, penelitian hanya dibatasi pada iklan yang produknya identik dengan perempuan, yaitu iklan kosmetik.

Kosmetik tidak dapat lepas dari kehidupan perempuan masa kini. Menggunakan kosmetik adalah salah satu cara yang dilakukan perempuan untuk tampil menarik. Sejalan dengan berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi, kosmetik tidak hanya digunakan sebagai bahan untuk mempercantik diri, kosmetik juga digunakan sebagai bahan untuk merawat diri. Oleh karena itu, muncul berbagai jenis produk kosmetik yang memiliki fungsi tertentu, salah satunya produk kosmetik *anti-aging* yang berfungsi untuk mencegah penuaan pada kulit wajah. Maraknya iklan kosmetik dengan produk yang beragam merupakan objek penelitian yang sangat menarik untuk dibahas.

³ “Medien Angebot”

<http://www.spiegelgruppe.de/medienangebot/index.htm#medienangebot/spiegel/leser.htm>, diakses pada 12 April 2012 pukul 20:56

Brigitte adalah majalah perempuan yang paling banyak dibaca di Jerman, berdasarkan survey Medien Analyse (MA) tahun 2005. Setiap edisi Brigitte rata-rata dibaca oleh 3,59 juta perempuan. Survey tersebut juga membuktikan bahwa 85% perempuan yang berusia 14-64 tahun mengenal majalah Brigitte.

⁴ Nur, Tri Hastuti. 2003. *Jurnal Perempuan No. 28* : “Stereotipe dan Komoditisasi Perempuan dalam Iklan”. Jakarta: YAYASAN JURNAL PEREMPUAN. Hlm. 121

1.1.2. Iklan Kosmetik Produk *Anti-Aging*

Persaingan yang semakin tinggi antar produsen kosmetik membuat produsen harus berani mengeluarkan inovasi baru agar konsumen tertarik pada produk kosmetik yang mereka tawarkan. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya produk kosmetik yang ada di pasaran. Selain itu, kebutuhan yang diperlukan oleh setiap perempuan akan kosmetik pun sangat beragam. Seiring bertambahnya usia, perempuan membutuhkan kosmetik untuk menutup gejala-gejala yang timbul pada tubuh dan wajah mereka. Oleh karena itu, para produsen kosmetik mengategorikan kosmetik yang mereka produksi sesuai dengan usia. Kategorisasi kosmetik tersebut yaitu 20+, 30+, 40+, dan 60+ ,hal ini dilakukan agar komposisi dan penggunaannya tepat dan kecantikan tetap terjaga.

Saat ini, kecantikan dijadikan sebuah industri. Perempuan menemukan “nilai” wajah dan tubuh mereka dari orang lain, bukan dari dalam diri sendiri. Banyak perempuan mengidentifikasi diri dengan perempuan lain demi mendapat pengakuan akan kecantikan yang mereka miliki. Kecantikan dianggap akan menarik perhatian seseorang. Kecantikan juga selalu dikaitkan dengan kebahagiaan, kebenaran, kebaikan, dan sifat positif. Kecantikan diidentikkan dengan wajah. Seseorang dianggap cantik jika memiliki wajah yang menarik. Hal tersebut yang membuat gambar-gambar iklan “cantik” dengan penggunaan model yang dianggap memiliki kecantikan tertentu akan menarik perhatian khalayak.

Iklan adalah juru bicara yang ampuh untuk menyebarkan mitos kecantikan. Industri kosmetik hingga aksesoris memberi godaan secara intensif terhadap kaum perempuan. Iklan menjadi alat untuk memprovokasi perempuan agar menerima konsep cantik seperti apa yang digambarkan oleh iklan tersebut. Berkaitan dengan citra diri melalui kecantikan, iklan memberikan penekanan bagian tubuh mana yang harus dipercantik agar seseorang memenuhi kriteria kecantikan. Perempuan memiliki bagian tubuh yang dijadikan objek kecantikan sekaligus memiliki makna sosial dalam masyarakat, salah satunya adalah wajah. Wajah merupakan bagian fisik manusia yang unik dan bersifat publik. Wajah juga menjadi penentu dasar persepsi akan cantik atau tidaknya seseorang.

Mitos kecantikan cenderung melahirkan rasa panik bagi sebagian besar perempuan. Hal tersebut bisa diakibatkan oleh reduksi (penurunan fungsi) tubuh akibat bertambahnya usia. Selain itu, juga terdapat stereotip bahwa perempuan tua akan kehilangan kecantikannya dan tidak lagi memiliki daya tarik seksual yang semakin menambah kekhawatiran perempuan. Berbanding terbalik dengan laki-laki yang justru semakin tua semakin menunjukkan kematangannya. Akhirnya perempuan pun merasa harus mulai mengantisipasi hal tersebut sejak dini

Tentu saja media turut menyumbang stereotip negatif tentang perempuan lanjut usia, salah satunya dalam bentuk iklan. Perempuan dengan usia tua dianggap tidak layak dijadikan model. Berbeda dengan laki-laki yang pada usia tua dianggap semakin seksi, matang, serta berwibawa dengan kerutan di wajahnya seperti yang muncul dalam iklan rokok. Sementara pada perempuan, kerutan dianggap membuat seorang perempuan menjadi jelek dan kehilangan kecantikannya.⁵

Hal ini tentunya secara tidak langsung mengkonsepsikan bahwa perempuan memiliki tuntutan baru untuk menjaga kecantikan yang dimilikinya, yakni menjaga tubuh serta wajah agar selalu dianggap “awet muda”. Menurut sosiolog AS, Wendy Chaokis, pada kenyataannya tubuh perempuan memang selalu mengalami perubahan. Perubahan tersebut dimulai dengan tumbuhnya payudara saat remaja, lekukan tubuh yang semakin terlihat, membesarnya perut saat kehamilan, dan timbulnya kerutan yang semakin nyata pada usia tua.⁶ Tentunya proses penuaan akan terus berlanjut sementara tuntutan “awet muda” terhadap perempuan terus dikonstruksikan di dalam iklan.

Setiap orang pasti menginginkan agar dirinya tetap sehat dan awet muda. Akan tetapi, penuaan merupakan konsekuensi bertambahnya usia seseorang. Konsep “awet muda” merupakan konsep yang subjektif, tergantung dari pemikiran masing-masing individu. Secara umum, “awet muda” dapat diasosiasikan dengan gaya hidup, cara berpakaian, pemikiran, perilaku, atau kondisi fisik seseorang. Definisi yang menghubungkan konsep “awet muda”

⁵ Venny, Adriana. 2002. *Jurnal Perempuan No.25* : “Sebuah Tinjauan Feminisme tentang Lansia”. Jakarta: YAYASAN JURNAL PEREMPUAN. Hlm. 121

⁶ Vicci Bantley. 2002. *Forever Young*. London: Carlton Books. Hlm. 32

dengan kondisi fisik seseorang, seringkali digambarkan dengan bugarnya kondisi tubuh seseorang atau kondisi kulit yang mulus bebas dari keriput, khususnya pada kulit wajah.

Kondisi ini kemudian menjadi pasar yang sempurna bagi industri kecantikan, khususnya kosmetik *anti-aging*. Kosmetik *anti-aging* adalah kosmetik perawatan yang dianggap mampu memperlambat proses penuaan pada kulit, khususnya kulit wajah. Kosmetik ini juga berfungsi menghilangkan kerut-kerut yang muncul pada wajah akibat penuaan. Dengan menggunakan kosmetik *anti-aging*, seseorang akan terlihat lebih muda dari umurnya karena dihambatnya tanda-tanda penuaan yang dapat terjadi pada kulit sehingga muncul asumsi bahwa dengan penggunaan kosmetik ini seseorang akan terlihat “awet muda”. Dalam hal ini, “awet muda” yang dimaksud adalah kulit wajah yang cantik, tampak segar, halus, mulus tanpa kerutan dan sehat dengan keelastisan kulit yang terjaga.

Dalam iklan, perempuan selalu ditampilkan menarik secara visual, yaitu digambarkan sebagai sosok yang sempurna, padahal belum tentu kebenarannya. Dalam tampilan iklan terdapat suatu rekayasa untuk membuat iklan tampak sempurna. Penggunaan *photoshop* dalam industri kecantikan dan *fashion* di dunia sudah menjadi rahasia umum. Penggunaan *photoshop* dan *airbrush*⁷ umumnya muncul dalam berbagai iklan produk kosmetik. *Photoshop* bisa mengubah bentuk rambut, warna kulit, mencerahkan mata, serta menghilangkan noda dan kerutan pada wajah sehingga terlihat lebih halus dan mulus.

Hal-hal yang berkaitan dengan visual inilah yang menimbulkan berbagai persepsi yang berbeda pula terhadap citra seorang perempuan. Oleh karena hal tersebut, perempuan pun merasa rendah diri sebab dirinya tidak secantik model dalam iklan. Perempuan dalam kehidupan nyata memiliki bentuk badan dan wajah yang berbeda dengan model dalam iklan karena dalam kehidupan nyata perempuan tidak bisa melakukan *editing* pada bagian tubuh tertentu yang ingin ditampilkan seperti halnya yang dilakukan pada model dalam iklan.

⁷ Teknik *Airbrush* biasanya dikenal sebagai teknik pengecatan yang dilakukan pada mobil atau kendaraan bermotor ternyata juga dapat dilakukan untuk mengaplikasikan kosmetik pada wajah perempuan. Dandanannya yang dihasilkan dengan menggunakan teknik ini biasanya terlihat lebih rata, alami dan lembut.

Seperti contohnya, perempuan berusia 40 tahun dalam kehidupan nyata memiliki garis tawa dan kerutan alami di sekitar wajahnya, tidak seperti model dengan usia yang sama pada iklan. Pembaca iklan tidak menyadari bagaimana rupa seorang perempuan pada umur 40 tahun yang sebenarnya karena pada iklan ditampilkan seperti seseorang yang berumur 27 tahun. Hal ini membawa dampak buruk bagi perempuan yang berusia 40 tahun karena mereka akan menganggap dirinya terlihat sangat tua bila dibandingkan dengan model pada iklan tersebut. Artinya, tidak semua hal yang muncul dalam iklan merepresentasikan keadaan perempuan yang sebenarnya. Begitu canggihnya konstruksi tersebut sehingga banyak perempuan yang mengakui dan meyakini konstruksi kecantikan bahwa menjadi “awet muda” itu cantik.

Saat ini iklan lebih banyak menampilkan *image* atau kesan terhadap suatu produk daripada menjelaskan informasi yang penting tentang produk itu sendiri. Kesan yang didapat dari sebuah iklan bisa tergantung dari banyak hal, antara lain model yang digunakan. Orang terkenal dapat menciptakan kesan tersendiri atas suatu produk. Misalnya L'ORÉAL menggunakan aktris Hollywood sebagai model iklan untuk mempromosikan produknya, yaitu Rachel Weisz dan Jane Fonda. Pemilihan kedua aktris ini tentunya memiliki alasan khusus, yakni bagaimana eksistensi perempuan digunakan untuk membentuk citra produk yang dipromosikan. Sedangkan dalam iklan NIVEA, ditampilkan seorang model perempuan biasa, bukan orang yang terkenal. Penempatan atau komposisi gambar dari model dalam iklan pun menjadi bahan yang menarik untuk dianalisis.

Iklan juga berperan mengkondisikan orang untuk merasa membutuhkan barang yang ditawarkan sehingga akhirnya bertindak untuk membelinya. Hal tersebut dapat dilihat pada iklan-iklan yang lebih menonjolkan kelemahan dan kekhawatiran perempuan seperti kulit menua karena adanya kerutan di wajah. Kelemahan dan kekhawatiran tersebut dipakai produsen untuk mengiklankan produknya. Contohnya dapat dilihat pada iklan L'ORÉAL yang menjabarkan tanda-tanda penuaan pada kulit wajah dan bagaimana cara mengatasinya. Hal tersebut menjadikan L'ORÉAL sebagai produk yang dapat memecahkan masalah kekhawatiran penuaan pada kulit wajah dan membuat perempuan menjadi cantik ideal dengan kulit awet muda.

Konstruksi kecantikan dilakukan dengan sedemikian rupa, bahkan seringkali mendapatkan membenaran dari kalangan perempuan itu sendiri. Diam-diam perempuan mengidentifikasi dirinya dengan model-model iklan yang umumnya adalah perempuan cantik. Oleh karena itu, perempuan selalu diliputi kekhawatiran jika dirinya tidak lagi ideal dan modern seperti model dalam iklan. Atas dasar itu, perempuan rela membelanjakan uangnya untuk produk kecantikan, bahkan rela untuk menderita demi mendapatkan kecantikan tersebut.

Upaya untuk melawan semua ini adalah melalui pembongkaran konstruksi kecantikan. Hal tersebut telah dilakukan oleh Naomi Wolf dalam bukunya yang menyatakan bahwa penekanan dalam penampilan perempuan sebagai “cantik” dan “tidak cantik” merupakan cara untuk mengontrol perempuan. Perempuan merasa dikontrol karena cara ini menciptakan keraguan mengenai penampilannya dan memotivasi mereka untuk terus “meningkatkan” penampilan dalam upaya memenuhi standar-standar kecantikan dan feminitas. Terkait dengan masalah gender, perempuan harus memenuhi standar-standar tertentu agar dapat diakui keeksistensiannya. Eksistensi tersebut terkait dengan penampilan fisik yang terawat, yang harus dipenuhi agar perempuan dapat *survive* dalam lingkungannya dan dapat bersaing dengan perempuan lain.⁸

Diakui atau tidak, dewasa ini iklan sudah menjadi wacana yang mengilhami, menyihir kesadaran orang untuk mengikuti citra yang ditawarkannya. Orang sudah tidak sadar lagi akan nilai guna suatu produk. Seseorang mengkonsumsi produk tidak pada pertimbangan terhadap nilai guna, tetapi terhadap citra yang digambarkan iklan. Hal ini menjadi krusial karena pada satu sisi, pembaca iklan (dalam hal ini perempuan) pada hakikatnya dianggap memiliki kemandirian dan kebebasan untuk menentukan pilihan pada suatu iklan sehingga perempuan dapat membeli produk apapun dengan tujuan pemuasan diri (*self-enjoyment*) ataupun penghiburan diri (*self-entertaining*).⁹ Oleh karena itu, sulit mengklaim adanya kepentingan yang mendapat keuntungan dari pilihan mandiri kaum perempuan tersebut.

⁸ Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins.

⁹ Wiryanti, Sri. 2004. *NIRMANA Vol.6 Jurnal Deskomis: "IKLAN DAN HIPER-REALITAS PEREMPUAN"*. Surabaya: Universitas Kristen Petra. Hlm. 159

Kompleksitas peranan iklan ini kemudian menjadikan iklan sebagai salah satu bagian media massa yang harus disikapi dengan kritis. Iklan mampu menjangkau segala ruang kehidupan masyarakat dan membawa ideologi bersamanya, salah satunya ideologi patriarki, yang dapat merugikan perempuan. Perempuan menjadi objek yang dilihat baik oleh para laki-laki maupun dirinya sendiri. Menjadi “objek” untuk dilihat membuat perempuan merasa dituntut untuk memiliki kriteria-kriteria tertentu yang membuat diri mereka pantas untuk dilihat. Dengan demikian, konstruksi kecantikan “awet muda” yang terdapat pada iklan-iklan produk kosmetik *anti-aging* membuat saya tertarik untuk meneliti bagaimana representasi kecantikan dan citra perempuan yang dikonstruksikan dalam iklan-iklan tersebut.

Citra perempuan dalam media sesungguhnya dapat berfungsi sebagai representasi dan cermin perempuan dalam kehidupan sehari-hari. Ironisnya, cermin tersebut tidak lagi menggambarkan kealamian dan keaslian perempuan. Tidak jarang pula, cermin itu justru mempromosikan standar kehidupan perempuan yang serba ideal, tidak realistis atau hanya ilusi semata. Dengan demikian, iklan dapat berperan sebagai kekuatan kritik kebudayaan, bukan sekadar alat untuk memuaskan keinginan masyarakat sekaligus melanggengkan kultur patriarki terhadap perempuan.

Dengan adanya hal tersebut, saya kira sudah saatnya menyadarkan khalayak akan pentingnya meleak media yang diiringi dengan kesadaran (*awareness*) bahwa media massa, yang termasuk di dalamnya iklan, merupakan hasil rekayasa atau konstruksi. Pemaknaan kritis terhadap iklan kosmetik, dalam hal ini kosmetik produk *anti-aging*, dimaksudkan agar pembaca tidak mudah terperosok ke dalam konstruksi yang didapat dari pemaknaan terhadap representasi.

1.2. Perumusan Masalah

Tema yang diangkat dalam skripsi ini adalah representasi dan identitas perempuan dalam iklan kosmetik produk *anti-aging* merek L'ORÉAL dan NIVEA, sedangkan permasalahan yang ingin diangkat dalam skripsi ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana representasi kecantikan yang digambarkan dalam iklan kosmetik produk *anti-aging* merek L'ORÉAL dan NIVEA?
2. Bagaimana identitas perempuan yang terbentuk dalam iklan kosmetik produk *anti-aging* merek L'ORÉAL dan NIVEA?

1.3. Tujuan

Penulisan skripsi ini selain untuk memperluas wawasan dalam hal kajian budaya, khususnya kebudayaan Jerman, juga dimaksudkan untuk dapat membangkitkan sikap kritis dalam menghadapi setiap fenomena budaya yang ada di sekeliling kita. Secara khusus, skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana citra perempuan yang terbentuk dalam iklan yang dijadikan objek dalam penelitian ini, yaitu iklan kosmetik produk *anti-aging* merek L'ORÉAL dan NIVEA. Selain itu, analisis iklan-iklan ini juga dimaksudkan untuk memperlihatkan adanya konstruksi realitas sosial yang masih jelas terjadi pada masyarakat tentang konsep kecantikan. Diharapkan skripsi ini nantinya dapat menambah khasanah Kajian Budaya (*Cultural Studies*), khususnya kajian budaya yang menggunakan teori feminisme sebagai dasar kajiannya.

1.4. Teori dan Metodologi Penelitian

Skripsi ini adalah hasil dari studi literatur mengenai teori representasi dan identitas dari Stuart Hall dengan pendekatan mitos kecantikan dari Naomi Wolf. Adapun metode penelitian yang ditempuh untuk menjawab permasalahan dalam penulisan skripsi ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode ini juga memungkinkan saya untuk memberikan penjelasan dan interpretasi dalam menganalisis data sehingga pada akhirnya dapat menemukan makna yang tersembunyi dalam suatu fenomena yang terdapat dalam korpus data.

Dalam penelitian ini, hal yang pertama dilakukan adalah mengumpulkan korpus data yang kemudian dilanjutkan dengan pengelompokan data. Keempat iklan yang menjadi korpus data kemudian dikelompokkan berdasarkan merek, yakni L'ORÉAL dan NIVEA. Hal ini dilakukan untuk membandingkan dan memperjelas perbedaan kedua merek terkenal tersebut.

Landasan teori yang digunakan untuk menganalisis data tersebut adalah teori representasi dan identitas Stuart Hall dengan pendekatan mitos kecantikan Naomi Wolf. Selain itu, dipergunakan bahan bacaan lain yang dapat menunjang analisis dari iklan-iklan tersebut.

Dalam kegiatan menganalisis data, akan digunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan praktis dan teoritis. Sebagai pendekatan praktis, akan dianalisis empat iklan produk kosmetik *anti-aging* dari dua merek kosmetik terkenal, yaitu L'ORÉAL dan NIVEA. Dalam menganalisis iklan dan pesan yang terkandung dalam iklan, digunakan teori representasi dan identitas Stuart Hall. Metode *Circuit of culture* digunakan sebagai model penelitian untuk mengetahui dan melihat bagaimana proses sebuah makna dikonsumsi dan diartikulasikan dalam konteks budaya, yaitu melalui proses representasi, identitas, dan konsumsi. Pendekatan mitos kecantikan oleh Naomi Wolf digunakan untuk memahami wacana konstruksi kecantikan yang selama ini melekat dalam masyarakat beserta perkembangannya, yang terdapat dalam keempat iklan tersebut sebagai pendekatan teoritis. Kemudian, hasil dari analisis tersebut akhirnya akan dirangkum dalam satu kesimpulan akhir.

1.5. Sumber data

Sebagai korpus data, dipilih empat iklan komersil yaitu kosmetik produk *anti-aging* yang berasal dari merek kosmetik terkemuka di dunia, yakni L'ORÉAL dan NIVEA. Pemilihan dua iklan untuk setiap merek ini bertujuan sebagai pembandingan sehingga perbedaan konsep iklan setiap merek dapat terlihat jelas. Pemilihan dua merek terkenal dalam produk kosmetik ini diharapkan dapat menjadi merek yang dapat merepresentasikan produk kosmetik lainnya.

Keempat iklan tersebut diambil dari sebuah majalah perempuan berbahasa Jerman, yakni *Brigitte*, dengan kurun waktu terbit tahun 2010. Majalah *Brigitte* dipilih sebagai media untuk mencari korpus data karena majalah tersebut merupakan salah satu majalah khusus perempuan yang paling digemari di Jerman. Hal tersebut dalam pandangan saya sangat penting karena skripsi ini bertujuan untuk melihat bagaimana citra perempuan yang ada di Jerman saat ini dan bagaimana pandangan masyarakat Jerman mengenai peran perempuan terkait dengan ideologi patriarki. Oleh karena itu, sangat penting menurut saya untuk mendapatkan korpus data dari majalah yang memang telah terbukti mempunyai jumlah konsumen yang besar sehingga dapat menjadi korpus data yang representatif bagi majalah lainnya.

1.6. Sistematika Penyajian

Skripsi ini terdiri atas empat bab. Bab I Pendahuluan, membahas tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, teori dan metodologi penelitian, sumber data, serta sistematika penyajian. Bab II Landasan Teori, menjelaskan teori yang digunakan untuk menganalisis data, yakni teori representasi dan identitas dengan pendekatan mitos kecantikan. Bab III Analisis, berisi deskripsi dan analisis data serta penerapan teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya. Bab IV Kesimpulan, membahas kesimpulan dari keseluruhan analisis yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

Bab ini terdiri atas dua bagian besar. Bagian pertama berisi penjelasan tentang teori representasi dan identitas yang merupakan konsep utama yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini beserta metode analisisnya. Bagian kedua berisi penjelasan mengenai mitos kecantikan sebagai bahan penunjang untuk menguak wacana konstruksi kecantikan yang selama ini melekat dalam cara pandang masyarakat yang sering ada dalam media massa, khususnya pada iklan.

2.1. TEORI REPRESENTASI DAN IDENTITAS

2.1.1 Teori Representasi dan Identitas (Stuart Hall)

2.1.1.1 Teori Representasi

Teori representasi dan identitas merupakan konsep utama yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini. Oleh karena itu, untuk mendapat pemahaman lebih lanjut mengenai makna representasi, terbentuknya identitas, dan bagaimana caranya beroperasi dalam masyarakat berbudaya, teori representasi dan identitas dari Stuart Hall akan sangat membantu.

Stuart Hall adalah teoritikus utama dalam kajian budaya, atau yang lebih dikenal dengan *Cultural Studies*. Istilah *Cultural Studies* pertama kali dipopulerkan oleh Stuart Hall, seorang professor sosiologi di Open University, Milton Keynes, Inggris, dan juga seorang mantan direktur *Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCS) di University of Birmingham. Hall mempertanyakan peranan berbagai institusi elit seperti media, serta gambaran mereka yang sering kali salah dan menyesatkan karena menggunakan pendekatan empiris, kuantitatif, dan cenderung hanya melihat hubungan kausalitas dalam praktiknya. Menurutnya, mereka gagal untuk melihat apa yang seharusnya menjadi penting di dalam pengaruh media terhadap masyarakat.

Dalam kaitannya dengan media, Stuart Hall memberikan banyak sumbangan terhadap studi budaya, terutama konsep representasi. Bagian terbesar *cultural studies* terpusat pada pertanyaan tentang representasi, yaitu bagaimana

dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita. Hal ini mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan juga menyelidiki tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks.

Menurut Stuart Hall, representasi adalah salah satu praktik penting yang memproduksi kebudayaan yang melibatkan penggunaan bahasa, tanda, dan gambar yang berfungsi untuk mewakili sesuatu. Seperti yang dikutip dari bukunya yang berjudul *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*.

“Representation is an essential part of the process by which meaning is produced and exchanged between member of a culture. It does involved the use of the language, of signs, and images which stands for or represent things”. (Hall, 2002:15)

Melalui representasi, maka makna (*meaning*) dapat berfungsi dan pada akhirnya diungkap. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda (*signs*). Tanda-tanda tersebut seperti bunyi, kata-kata, tulisan, ekspresi, sikap, dan pakaian merupakan bagian dari dunia material dalam kehidupan kita. Tanda-tanda tersebut merupakan media yang membawa makna tertentu dan merepresentasikan “*meaning*” tertentu yang ingin disampaikan kepada dan oleh kita. Melalui tanda-tanda tersebut, kita dapat merepresentasikan pikiran, perasaan, dan tindakan. Pembacaan terhadap tanda-tanda tersebut tentu saja dapat dipahami dalam konteks sosial tertentu.

Representasi bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi ini terdiri atas dua komponen penting, yaitu konsep dalam pikiran dan bahasa. Stuart Hall mengemukakan adanya dua sistem representasi. Pertama, *mental representation*, yaitu “*meaning depends on the system of concept and images formed in our thoughts which can stand for or ‘represent’ the world, enabling us to refer to things both inside and outside our heads*”. Kedua, “bahasa” yang berperan penting dalam proses konstruksi makna. Konsep abstrak yang ada dalam kepala kita harus diterjemahkan ke dalam “bahasa” yang lazim agar kita dapat menghubungkan konsep dan ide-ide tentang sesuatu dengan tanda dari simbol-simbol tertentu yang merepresentasikan konsep-konsep tersebut.

Kedua komponen dalam representasi ini sangat penting karena saling berhubungan. Konsep dari suatu hal yang kita miliki dalam pikiran, membuat kita

mengetahui makna dari hal tersebut. Oleh karena itu, konsep (dalam pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi makna. Jadi, dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada di pikiran kita melalui bahasa.

Melalui representasi, manusia dapat memaknai konsep yang ada dalam pikiran manusia. Representasi adalah penghubung antara konsep dan bahasa sehingga manusia mampu untuk mengacu pada dunia nyata maupun khayalan. Sebagai contoh representasi adalah objek gelas (benda yang terbuat dari kaca dan dapat diisi air) di atas meja. Kita tidak dapat mengkomunikasikan makna gelas jika kita tidak dapat mengungkapkannya dalam bahasa yang dimengerti oleh orang lain, misalnya benda yang digunakan untuk minum. Dengan demikian, nantinya ketiadaan gelas masih bisa menimbulkan konsep gelas dalam benak orang tersebut. (Hall, 2002:17).

Konsep representasi sendiri bisa berubah-ubah, selalu ada pemaknaan baru. Representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Makna adalah suatu konstruksi. Setiap waktu selalu terjadi proses negosiasi dalam pemaknaan. Makna dikonstruksi dengan sangat tegas sehingga suatu makna terlihat seolah-olah alamiah dan tidak dapat diubah. Oleh karena itu, representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses statis, tetapi merupakan proses dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda, yaitu manusia itu sendiri. Representasi merupakan suatu proses usaha konstruksi, karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru, juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia. Melalui representasi, makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini menjadi proses penandaan, praktik yang membuat suatu hal bermakna sesuatu.

Representasi juga menghubungkan makna dan bahasa dengan budaya. Hubungan antara teks media dengan realitas budaya dipahami melalui konsep representasi. Hal ini berarti representasi menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang penuh arti kepada orang lain. Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya disampaikan lewat ungkapan-ungkapan verbal, tetapi juga ungkapan visual. Sistem representasi tidak tersusun atas konsep pribadi (*individual concepts*),

tetapi dengan cara-cara pengorganisasian, penyusunan dan pengklarifikasian konsep, dan berbagai kompleksitas hubungan di antara mereka. Begitu juga yang terjadi pada perempuan dalam media, mereka juga akan dipengaruhi konstruksi sosial yang melingkupinya, termasuk di dalamnya adalah iklan.

Iklan merupakan media representasi yang paling sering digunakan karena gambar visual ataupun tulisan berupa kata-kata yang terdapat pada iklan merupakan tanda dan representasi dari objek sebenarnya di dunia nyata. Sebagai contoh, iklan yang memasang gambar pemandangan alam adalah representasi alam di dunia luar pada media iklan. Maka sah saja bila kemudian khalayak memaknainya sebagai sebuah simbol kedamaian dan harmoni karena tanda bersifat arbitrar yang berarti ada kesepakatan tertentu antara pengguna dan pemakna tanda.

Begitu juga contohnya pada iklan kosmetik, para produsen kosmetik selalu memakai model cantik sempurna dalam menampilkan iklannya. Melalui bagian-bagian tubuh yang indah dan wajah mulus yang dimiliki model iklan tersebut, merupakan suatu representasi kecantikan yang sebenarnya bagi khalayak. Seringkali makna yang dikonsumsi oleh pembaca iklan atau calon konsumen berbeda dari makna yang diproduksi oleh produsen iklan. Oleh karena itu, representasi berperan penting dalam mengkonstruksi makna dalam iklan, yaitu menyampaikan pesan dan tujuan para produsen iklan untuk meyakinkan para pembaca iklan atau calon konsumennya.

2.1.1.2 Teori Identitas

Telah diketahui bahwa representasi merupakan proses seseorang menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Manusia tidak hanya memberi makna pada objek, benda mati, atau kejadian yang terjadi di sekitarnya, namun juga memberi makna pada manusia lain. Dengan memberi makna kepada orang lain, berarti kita memberi eksistensi kepada orang tersebut dan mengakui keberadaannya. Dengan melakukan proses ini, berarti kita memberi dan menentukan identitas pada orang tersebut. Oleh karena itu, proses representasi sangat erat kaitannya dengan identitas. Seseorang mendapatkan identitas ketika

eksistensinya dimaknai oleh orang lain. Identitas adalah sebuah hal yang sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari setiap manusia. Identitas berkaitan erat dengan pertanyaan “siapakah aku?” yang telah berulang-ulang kali diajukan oleh manusia dari masa ke masa, tanpa mengenal batas ras, kelas, usia, gender, ataupun kepercayaan. Akan tetapi, identitas yang dimaksudkan dalam skripsi ini adalah identitas budaya.

Menurut Stuart Hall, suatu identitas selalu berubah-ubah tergantung dengan siapa seorang berinteraksi, kapan dan dimana ia berada. Oleh karena itu, identitas budaya bersifat cair dan berubah-ubah karena di dalam praktik kehidupan sehari-hari manusia pasti berinteraksi dengan orang yang berbeda dalam tempat dan situasi yang berbeda pula.

“...Identities are relationed and contingent... They depend upon what they are defined against, and this may change over time or be understood differently in different places”. (Giles, 1999: 34)

Sebagai sebuah produk budaya, identitas adalah bagaimana seseorang menggunakan bahasa dan budaya yang berada di sekitarnya sebagai proses ‘menjadi’. Bagi Hall, berbicara mengenai identitas bukanlah berbicara mengenai “siapa diri kita” atau “darimana kita berasal”, tetapi lebih mengenai “bagaimana kita merepresentasikan diri kita”. Oleh karena itu, berbicara mengenai identitas adalah berbicara mengenai sebuah proses yang tidak akan pernah selesai. (Hall, 1996:4)

Hall juga berpendapat bahwa identitas adalah titik keterikatan seorang individu pada posisi “subjeknya”. Hal ini timbul karena adanya tarik menarik antara “wacana” dan “subjektivitas” dalam diri seorang individu. (Hall, 1996: 5) Menurut Hall, subjektivitas selalu menyiratkan tingkat pemikiran dan kesadaran (*self-consciousness*) tentang identitas diri sehingga keberadaan subjektivitas mampu menjadi sebuah konsep kritis bagi individu untuk mempertimbangkan bagaimana sebuah identitas dibangun untuk dimengerti, dipengaruhi dan dikontrol karena subjektivitas berkaitan dengan kesadaran dan ketidaksadaran inividu.

Hal ini memperlihatkan bahwa subjek bertindak secara aktif dan dipengaruhi oleh banyak hal di sekitarnya yang tidak hanya berasal dari dalam dirinya. Terlepas dari sadar atau tidaknya, proses subjektivitas yang ada dalam diri

tiap individu mampu menciptakan sebuah identitas diri. Identitas tersebut dibangun dengan berbagai pertimbangan berdasarkan pengalaman individu yang bersangkutan selama menjalani kehidupannya sebagai makhluk sosial.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, berbicara mengenai identitas berarti tidak dapat lepas dari konsep subjektivitas. Hall juga melihat identitas sebagai sebuah posisi yang ditempati oleh subjek, baik secara aktif melalui proses "*positioning*", ataupun pasif melalui proses "*being positioned*". Begitu pula yang terjadi pada perempuan, dalam kehidupannya, perempuan diposisikan (*being positioned*) sebagai "objek" dan laki-laki sebagai "subjek". Dalam menentukan identitas dirinya sendiri, perempuan selalu terikat dan tergantung kepada laki-laki. Perempuan melihat dirinya dari bagaimana cara laki-laki memandang dirinya. Hal ini timbul karena adanya tarik-menarik antara wacana gender dan subjektivitas, yaitu dominasi laki-laki dalam kehidupan patriarki.

Hall juga mengungkapkan pentingnya faktor pembeda dalam pembentukan identitas seorang individu, "*Identities are constructed through, not outside, difference*" (Hall, 1996: 4). Dalam pengertian ini, identitas seseorang hanya dapat terbentuk bila terdapat identitas lain atau hal-hal lain yang menjadikan identitas orang tersebut "berbeda" dari yang lainnya. Hall menyebutkan bahwa dalam konsep identitas seorang individu senantiasa berada dalam proses tarik-menarik antara berbagai identitas yang berbeda yang berada dalam dirinya, misalnya, seperti dalam menentukan kecantikan seorang perempuan, pastinya perempuan tersebut harus melihat subjek lain terlebih dahulu, yaitu perempuan lain atau ia melihat bagaimana laki-laki menilai dirinya.

Berbagai pandangan mengenai suatu identitas berjalan seiring dengan penanaman paham-paham, nilai-nilai, dan norma yang disusun serta dikonstruksi guna memberikan wacana terhadap sebuah identitas. Akhir-akhir ini pembahasan mengenai konstruksi identitas perempuan yang paling banyak disorot adalah soal tubuh, seks, dan perannya. Akan tetapi, konstruksi sosial-kultural masyarakat, yaitu gender, biasanya agak tersembunyi dalam berbagai pesan makna, salah satu contohnya pada media massa dalam bentuk iklan.

Dari sekian banyak identitas yang dikonstruksi oleh media, identitas perempuanlah yang banyak kita temui baik dalam iklan, tayangan televisi, drama, ataupun film. Iklan menyampaikan sebuah pesan berupa teks atau gambar yang mendayagunakan segala representasi atas objeknya. Iklan bekerja atas dasar identifikasi. Beberapa individu dapat mendefinisikan dirinya melalui hal-hal fisik, sesuatu yang khas berasal dari dalam diri individu sebenarnya sebagai kebenaran tentang *“the real self”*. *“The real self”* bukan dinilai dengan mudah seperti itu, tetapi dari cara identitas itu ditandai (ditunjukkan). Dengan kata lain, masing-masing individu memiliki sosok diri yang berdampingan secara nyata dengan banyak kategori yang digambarkan secara sosial, personal, biologis, budaya, dan pendidikan. Hal ini berarti dalam menilai *“the real self”*, individu tersebut melihat dari sosok yang digambarkan. Contohnya seperti sosok diri yang secara nyata berdampingan dengan model dalam iklan. Dengan demikian, *“the real self”* secara tidak sengaja tersembunyi oleh tuntutan dari luar, seperti aturan sosial dan budaya yang berkembang di masyarakat (Giles, 1999: 31).

Kontrol sosial dalam masyarakat yang dialami perempuan adalah patriarki dan kapitalis. Oleh karena itu, identitas pada saat ini menjadi semakin membur dengan kepentingan-kepentingan yang justru lebih mengemuka. Dalam hal ini, hal tersebut sesuai dengan kepentingan-kepentingan produsen iklan, yaitu industri kecantikan ataupun para penguasa, dominasi laki-laki.

Menurut Stuart Hall, kita terus berpikir dengan identitas dalam bentuk yang tidak utuh dan terdekonstruksi. Ia juga mengusulkan bahwa kita harus fokus pada proses identifikasi, yang ia lihat sebagai sebuah konstruksi. Hal tersebut merupakan sebuah proses yang tidak pernah selesai dan final, tetapi suatu kondisi yang selalu disesuaikan kembali, sifat yang selalu diperbaharui dan keadaan yang dinegosiasi terus-menerus sehingga wujudnya akan selalu tergantung dari proses yang membentuknya.

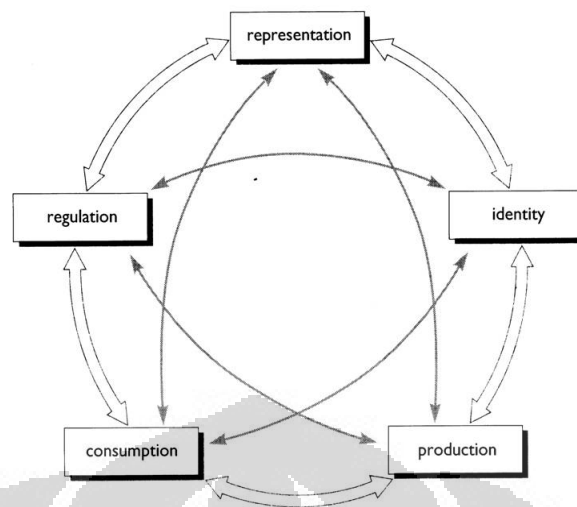
2.1.2. Metode Analisis “*The Circuit of Culture*”

Metode *Circuit of culture* digunakan sebagai model penelitian yang menjadi referensi penting untuk mengetahui dan melihat proses sebuah makna diproduksi dan diartikulasikan dalam konteks budaya, melalui proses representasi, identitas, dan konsumsi.

Menurut Du Gay, yang dimaksud dengan produksi budaya (*production of culture*) adalah segala hal yang berkaitan dengan proses produksi sebuah benda budaya (*cultural artefact*), tidak hanya bagaimana sebagai sebuah benda budaya (*cultural artefact*) yang diproduksi secara teknis (*technically*), tetapi juga bagaimana sebagai sebuah benda diproduksi secara kultural (*culturally*), dan bagaimana ia menjadi bermakna (menyandang makna-makna tertentu) dalam proses produksinya. Dengan demikian, makna (*meaning*) merupakan tema sentral dalam konsep budaya. Hal tersebut seperti yang dikutip dalam bukunya yang berjudul *Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman* sebagai berikut.

“...how analysing the production of a cultural artefact in the present day involves not only understanding how that object is produced technically, but how it is produced culturally; how it is made meaningful – what we term ‘encoded’ with particular meanings – during the production process.” (Du Gay 1997:4)

Suatu fenomena budaya tidak akan terjadi karena satu proses independen, tetapi hadir dengan adanya kaitan dengan proses-proses lain yang bersifat relasional. Ada beberapa elemen yang digunakan dalam pembahasan fenomena atau artefak budaya yang sifatnya dialogis yang dirumuskan oleh Du Gay dalam “*The Circuit of Culture*” atau sirkuit kebudayaan. Beberapa elemen yang terdapat dalam *Circuit of Culture*, antara lain representasi (*representation*), identitas (*identity*), produksi (*production*), konsumsi (*consumption*), dan regulasi (*regulation*). Hubungan antara satu elemen dengan elemen yang lain dalam *circuit of culture* merupakan hubungan yang dialogis dan tidak mempunyai pola yang pasti, absolut dan esensial. *Circuit of Culture* menjadi referensi penting untuk mengetahui dan melihat bagaimana proses sebuah makna diproduksi dan diartikulasikan dalam konteks budaya.

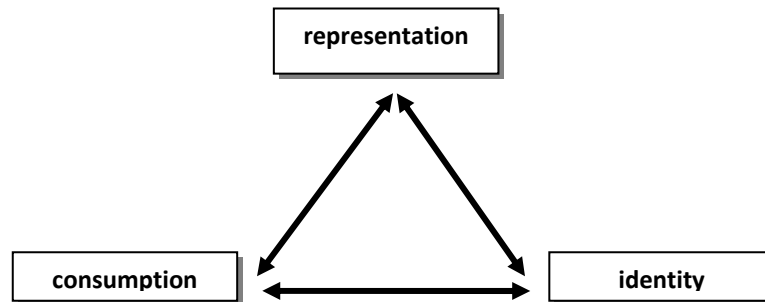


Gambar 2.1. Bagan *The Circuit of Culture*

Bagan di atas menunjukkan keterkaitan antarproses kultural. Dilihat dari bentuk sirkuit, pembahasan dapat dimulai dari mana saja dan dapat dikaitkan ke mana saja. Kelima unsur ini memiliki hubungan timbal balik atau dua arah antara satu dengan yang lainnya. Tak ada yang paling memengaruhi dibanding yang lain, semuanya memiliki kemungkinan peran yang sama.

Dalam pembahasan skripsi ini, untuk menganalisis iklan-iklan kosmetik produk *anti-aging* yang menjadi korpus data penelitian, saya akan menggunakan tiga proses dalam “*circuit of culture*”, yaitu representasi, identitas, dan konsumsi. Alasan memilih ketiga proses tersebut adalah karena ketika berbicara mengenai konsep budaya, maka tidak akan lepas dari pembicaraan mengenai representasi dan identitas yang sekaligus membawa kita nantinya pada pembahasan tentang konsumsi. Dari sini dapat dilihat apa yang direpresentasi oleh iklan, kepada siapa ia memberi identitas, bagaimana makna diterima oleh konsumen iklan, serta ideologi apa yang ada di balik makna tersebut.

Metode analisis ini akan membantu menjelaskan makna dikonsumsi dan posisi masing-masing peran dalam lingkaran kebudayaan. Seperti yang ditunjukkan pada bagan tiga proses dalam *Circuit of Culture* yang saya buat di bawah ini, memperlihatkan relasi antara ketiga proses, yaitu representasi, identitas, dan konsumsi yang memiliki hubungan timbal balik dan saling memengaruhi seperti berikut.



Gambar 2.2. Bagan Tiga Proses dalam *Circuit of Culture* yang digunakan untuk membahas permasalahan dalam skripsi ini

Untuk pembahasan dalam skripsi ini, saya memulai dengan proses representasi karena proses ini yang paling terlihat pada saat penelitian. Representasi merupakan bagian yang sangat penting karena pada tataran ini makna diproduksi melalui tanda dan bahasa. Proses representasi berhubungan erat dengan identitas. Proses representasi tidak hanya berhubungan langsung dengan identitas, tetapi juga dapat dikaitkan dengan proses konsumsi. Proses konsumsi tidak semata berartikulasi dengan produksi, tetapi juga kembali berhubungan dengan representasi dan identitas karena proses konsumsi juga berkaitan dengan makna dan simbol produk yang dikonsumsi.

Dalam perspektif modern, konsumen mengonstruksi identitas sebagai “*we become what we consume*”. Konsumen bisa menjadi apa saja yang diinginkan dengan proses konsumsi. Pada tataran ini, bukan barang yang dikonsumsi, tetapi nilai dan makna yang terkandung dalam barang tersebut yang menjadi acuan, dalam hal ini adalah bagaimana konsumen mengonsumsi makna dalam iklan kosmetik produk *anti-aging*.

Konsumsi terjadi bukan karena “kebutuhan” semata. Hal tersebut tidak dapat terdefinisi karena kebutuhan manusia tidak pernah dapat terpenuhi sampai kapanpun. Proses konsumsi terjadi bukan karena manusia membutuhkan barang tersebut, tetapi bisa karena terpengaruh untuk mengonsumsinya. Iklan memiliki peranan penting dalam menyampaikan tanda kepada konsumen tentang sebuah produk sehingga konsumen pada akhirnya bukan mengonsumsi barang tersebut, melainkan mengonsumsi makna dan simbol yang terdapat pada barang. Iklan dengan bantuan jaringan tanda-tanda mendorong masyarakat konsumerisme untuk

selalu mengubah diri bahkan melampaui diri sendiri. Oleh karena itu, konsumen akan menjadi apa yang ia konsumsi.

Proses konsumsi berkaitan dengan tanda dan bahasa. Komoditi yang beredar mengandung tanda-tanda yang memanipulasi konsumen sehingga ia merasa memerlukan barang tersebut. Tanda-tanda itulah yang mendorong proses konsumsi yang tiada akhir. Identitas dan konsumsi saling berkaitan, yaitu apa yang dikonsumsi memberikan nilai pada diri konsumen. Konsumsi lalu menjadi identitas bahwa seseorang diterima lewat apa yang ia konsumsi sehingga seseorang bisa menjadi apa saja dan diterima di mana saja sepanjang ia sanggup mengonsumsi suatu produk.

Sementara itu, regulasi dan produksi tidak dijadikan bahasan dalam skripsi ini karena tidak memiliki hubungan yang signifikan terhadap proses pemaknaan atau representasi iklan. Regulasi dan produksi berhubungan dengan peraturan-peraturan yang ditetapkan oleh penguasa, dalam hal ini ideologi kapitalis. Oleh karena itu, yang akan digunakan dalam menganalisis iklan yang menjadi korpus data adalah tiga proses lain dalam *Circuit of Culture* yang telah dijelaskan sebelumnya.

2.2.2. MITOS KECANTIKAN (Naomi Wolf)

Dalam menganalisis iklan-iklan dalam skripsi ini, saya juga menggunakan teori mitos kecantikan. Pendekatan mitos kecantikan oleh Naomi Wolf digunakan untuk memahami konstruksi kecantikan yang selama ini melekat dalam cara pandang masyarakat beserta perkembangannya. Selain itu, hal tersebut juga digunakan untuk menguak konstruksi kecantikan yang terdapat dalam keempat iklan sebagai korpus data yang akan dianalisis.

Naomi Wolf merupakan seorang penulis, jurnalis, dan juga aktivis feminis yang cukup terkemuka di Amerika Serikat. Pada bukunya yang berjudul *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*, Wolf mengungkapkan bahwa saat ini perempuan berhadapan dengan persoalan yang muncul karena banyaknya jenis kontrol sosial yang sama menindasnya dengan imaji tradisional tentang istri dan pengatur rumah tangga. Akan tetapi, persoalan

bagi perempuan tidak berhenti pada keleluasaan ruang gerak semata. Persoalan feminisme yang terus berkembang memang telah membuka ruang gerak yang lebih leluasa bagi perempuan. Setelah perempuan menjadi lebih mandiri, terdidik, memiliki kekuatan ekonomi sendiri, dan sudah bisa mengambil bagian dalam dunia pendidikan, politik, dan ekonomi (yang pada awalnya merupakan bidang laki-laki), tetap saja ada kontrol sosial baru yang tetap mencoba memasung perempuan dalam kotak patriarkal. Kontrol sosial tersebut disebut sebagai mitos kecantikan. (Wolf, 2002:5)

Mitos kecantikan adalah standar mengenai kecantikan fisik yang diciptakan untuk perempuan. Mitos ini menjadi standar bagi perempuan untuk melakukan kegiatan di ruang publik. Standar dalam mitos ini kemudian menjadi sebuah obsesi yang memenjarakan perempuan modern dalam lingkaran harapan kesadaran diri dan kebencian diri yang tak berujung ketika ia berusaha mengisi definisi masyarakat tentang “kecantikan sempurna” yang tak mungkin diwujudkan.

Menjadi cantik adalah dambaan setiap wanita. Keinginan ini kemudian membuat para perempuan cenderung merasa tubuhnya selalu memiliki kekurangan, seperti kulit yang kurang mulus, rambut tidak lurus, tubuh tidak langsing, dan sebagainya. Kecenderungan ini membuat banyak perempuan rela menghabiskan waktu berjam-jam di depan cermin untuk berdandan. Perempuan juga rela menghabiskan banyak uang untuk membeli berbagai macam kosmetik dan obat-obat kecantikan. Bahkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada pada saat ini, ada yang rela melakukan operasi plastik ataupun sedot lemak dengan risiko yang mengancam nyawa. Semua hal ini dilakukan semata-mata untuk mendapatkan predikat “cantik”.

Kata “cantik” atau “kecantikan” memiliki makna empiris sebagai suatu yang dapat dikonstruksikan oleh sekelompok masyarakat yang membawa ideologi tertentu. Kecantikan ini pun memiliki unsur pembangun yang tidak terbatas pada fisik saja, namun dapat mencakup hal-hal lain, seperti tingkah laku ataupun fungsi biologis. Dengan kata lain, cantik merupakan produk dari suatu kebudayaan yang berbeda satu sama lain sesuai dengan tuntutan yang ada dalam masyarakat pada masa itu.

Konstruksi kecantikan tidak berlaku sama di setiap tempat dan selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Contoh nyata adalah konsep “cantik” bagi budaya Barat dan Timur. Kulit yang dianggap menarik untuk negara di Asia, misalnya, Indonesia, Jepang, Cina, dan Korea adalah kulit putih. Sementara di banyak negara Eropa dan Amerika, misalnya, Jerman dan Perancis, warna kulit kecoklatan (*tan*) akan dianggap lebih menarik. Pada masa kini, dengan standar hidup yang lebih tinggi, hal yang terpenting bagi perempuan adalah memiliki kulit awet muda agar selalu terlihat menarik. Melalui contoh tersebut, dapat dikatakan bahwa kecantikan yang telah dikonstruksi bersifat tidak realistis dan sulit ditemukan pada kenyataannya. Perempuan pun “dipaksa” untuk dijadikan sosok yang bukan dirinya.

Kecantikan sesungguhnya bukan hal yang universal. Cantik itu bersifat relatif karena konsep cantik menurut seseorang berbeda dengan cantik menurut orang lain. Akan tetapi, nyatanya secara sadar atau tidak sadar banyak kekuatan seperti media massa, pemerintah, produsen alat-alat kecantikan, organisasi perempuan, dan sebagainya yang mencoba memberikan definisi dan pola pikir sendiri tentang apa yang disebut cantik itu.

Selain itu, mitos kecantikan juga dianggap sebagai perwujudan lain dari pengekangan bagi perempuan dalam masyarakat patriarkal yang digunakan untuk mengontrol perempuan dan mengukuhkan dominasi patriarki. Mitos kecantikan dibuat untuk menimbulkan perpecahan di dalam kaum perempuan itu sendiri. Hal yang pada akhirnya akan menjaga keberlangsungan budaya patriarki dan dominasi laki-laki atas perempuan.

Selama berabad-abad, perempuan telah menjadi kaum yang dinomorduakan dalam budaya patriarki, dan selama itu pula masyarakat patriarki telah menanamkan gagasan mengenai kecantikan. Kecantikan dianggap akan membawa berbagai keuntungan bagi kaum perempuan, termasuk di dalamnya iming-iming mendapatkan perhatian, cinta, kesetaraan, serta kekuasaan. Hal itulah yang membuat banyak perempuan merasa rendah diri bila tidak cantik. Banyak perempuan bersedia mengubah dirinya sendiri karena dengan “cantik” atau “berubah menjadi cantik” telah membuat perempuan merasa berkuasa dan tidak tertindas.

Kecantikan dalam hal ini telah menjadi sesuatu yang dimitoskan dalam budaya patriarki untuk dianut kaum perempuan. Dengan kata lain, mitos kecantikan adalah sebuah kecantikan yang diidam-idamkan oleh perempuan dan membuat lelaki menginginkan perempuan yang mewujudkan kecantikan tersebut. Gagasan mitos kecantikan ini kemudian disebarluaskan oleh masyarakat patriarki dalam berbagai produk kebudayaan, salah satunya adalah dalam bentuk iklan.

Hal inilah yang kemudian menjadikan perempuan sebagai sosok utama produk-produk kecantikan melalui iklan. Iklan adalah juru bicara ampuh untuk menyebarkan mitos kecantikan. Perempuan menjadi target pasar dalam distribusi perangkat kecantikan seperti kosmetik, pakaian, aksesoris, sepatu, dan sebagainya. Pihak industri kecantikan kerap menggunakan model yang dianggap cantik untuk merepresentasikan produk yang ditawarkan. Dengan demikian, perempuan lain akan terdorong untuk membeli produk-produk tersebut karena ingin dirinya terlihat cantik seperti sang model. Iklan menjadi provokasi untuk menerima konsep cantik dari kulit putih hingga tubuh langsing. Mitos kecantikan ini sebenarnya menindas kaum perempuan karena kecantikan dianggap sebagai bentuk pembebasan, menjadi ruang ekspresif kaum perempuan untuk menghadirkan diri demi identitas, kelas sosial, serta harga diri. Kecantikan itu juga dianggap menindas karena adanya dominasi lelaki atau kuasa patriarki dalam legitimasi ideologis.

Akibatnya, perempuan telah termanipulasi untuk merasa tidak yakin dan tidak bahagia dengan keberadaan diri mereka. Alam bawah sadar perempuan dipenuhi oleh gambaran yang muram tentang kebencian terhadap diri sendiri, obsesi fisik, teror atas usia yang terus bertambah tua, dan ketakutan atas hilangnya kontrol diri. (Wolf, 2002:25) Keberadaan mitos kecantikan ini membuat para perempuan menjadi lebih perhatian terhadap hal-hal yang berhubungan dengan penampilan fisik, seperti tubuh, wajah, ataupun pakaian. Munculnya gambaran muram tersebut disebabkan oleh semakin gencarnya usaha media dalam menampilkan citraan perempuan yang dianggap memiliki kecantikan ideal (*idealized beauty*).

Perempuan yang ditampilkan dalam iklan sesungguhnya merupakan representasi dari mitos-mitos yang dibuat patriarki karena representasi perempuan tersebut terbatas pada penggambarannya. Representasi perempuan dalam iklan pun dibuat sesuai dengan kepentingan laki-laki, yaitu laki-laki selalu digambarkan sebagai “subjek” dan perempuan sebagai “objek”. Laki-laki memandang dan menilai tubuh perempuan, sementara tubuh mereka (laki-laki) sendiri tidak ada yang menilai. Akan tetapi, tidak demikian halnya dengan perempuan, mereka tidak memandang dan menilai tubuh dan penampilan laki-laki. Perempuan justru memandang bagaimana laki-laki memandang diri mereka (perempuan).

Selain menjadi objek dari mitos kecantikan, perempuan juga dituntut untuk bersaing dengan perempuan-perempuan lain demi menjadi yang tercantik. Hal ini menjadi sebuah fenomena di mana perempuan yang nyata dan alami (yaitu para perempuan yang menolak untuk menjadi sebagaimana yang diinginkan oleh masyarakat patriarki atau para perempuan yang bersikeras untuk menjadi dirinya sendiri dengan cara apapun) diserang oleh perempuan yang “diciptakan” oleh laki-laki. (Tong, 2010:87)

Masyarakat patriarki juga senang mengadu domba para perempuan melalui mitos kecantikan dengan cara mengimajinasikan dua perempuan dan mendefinisikan salah satunya sebagai pemenang dan yang lainnya sebagai yang kalah. Contoh adu domba misalnya bagaimana “penuaan pada perempuan” dianggap “tidak cantik”. Penuaan pada perempuan dianggap akan mengurangi atau menghilangkan kecantikan, bahkan dianggap sudah tidak lagi memiliki daya tarik seksual. Hal ini disebabkan adanya anggapan bahwa semakin tua seorang perempuan, maka semakin besar kekuasaan yang ia miliki dibandingkan dengan perempuan yang lebih muda. Akan tetapi, karena penuaan dianggap tidak cantik, perempuan yang lebih tua kemudian merasa “takut” pada kecantikan yang dimiliki oleh perempuan yang lebih muda, sedangkan yang lebih muda “takut” pada kekuasaan yang dimiliki oleh perempuan yang lebih tua.

Dengan adanya mitos kecantikan, laki-laki memiliki kriteria tertentu yang membuat perempuan akhirnya bersaing dengan sesama demi mendapatkan predikat cantik sekadar agar eksistensi mereka dapat diakui. Mitos kecantikan yang ada dalam masyarakat merugikan perempuan sepanjang hidupnya.

Perempuan yang lebih tua merasa khawatir terhadap perempuan yang lebih muda karena mereka menganggap perempuan muda lebih menarik dan dapat menjadi saingan yang berat. Sementara itu, perempuan yang masih muda akan merasa khawatir karena ia menyadari bahwa suatu saat akan menjadi tua.

Keadaan tersebut dimanfaatkan oleh produsen kosmetik untuk membuat produk perawatan wajah anti penuaan yang dikenal dengan kosmetik produk *anti-aging*. Iklan produk *anti-aging* ini muncul secara intensif untuk menyebar mitos kecantikan. Melalui iklan, kepercayaan diri perempuan dibuat menjadi rendah. Mereka tidak lagi menghargai tubuh dan wajah yang mereka miliki dan akan selalu berusaha mengubahnya sesuai dengan konstruksi kecantikan yang seringkali mustahil untuk direalisasikan.

Dalam iklan, perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang sempurna. Akan tetapi, perempuan di kehidupan nyata akan memiliki bentuk badan dan wajah yang berbeda dengan model dalam iklan karena dalam kehidupan nyata perempuan tidak dapat melakukan *editing* pada bagian tubuh tertentu yang ingin ditampilkan, seperti halnya yang dilakukan pada model iklan dalam iklan. Artinya, tidak semua hal yang muncul dalam iklan terkait dengan representasi perempuan yang menunjukkan keadaan perempuan yang sebenarnya. Begitu canggihnya konstruksi tersebut sehingga banyak perempuan yang mengakui dan meyakini konstruksi kecantikan ini, yaitu “menjadi awet muda itu cantik”.

Tidak ada satu ruang pun dalam hidup perempuan yang terbebas dari mitos kecantikan. Kecantikan perempuan bukanlah sebuah konsep yang sifatnya biologis/natural, melainkan sebuah mitos hasil konstruksi masyarakat. Yang berbahaya adalah kenyataan bahwa perspektif patriarkis menjadi tolak ukur konsep kecantikan yang berlaku bagi perempuan. Hal ini tidak saja menyebabkan perempuan senantiasa berada di bawah kontrol laki-laki, tetapi juga membuat perempuan terasing dari diri dan dunianya sendiri.

Penggambaran tentang kecantikan perempuan oleh laki-laki membawa akibat yang berbahaya karena merupakan hal yang tidak nyata. Hal tersebut memiliki pengaruh dalam pembentukan citra perempuan ideal. Hal itu juga memengaruhi perasaan perempuan terhadap dirinya sendiri. Perempuan “dipaksa”

untuk menginternalisasi konstruksi yang telah terbentuk ke dalam dirinya, yaitu laki-laki memandang perempuan dan perempuan melihat dirinya dipandang oleh laki-laki. Hubungan ini juga terjadi antar sesama perempuan. Mereka menatap sesamanya melalui pandangan laki-laki (*Male Gaze*).

Naomi Wolf juga menuliskan bahwa setelah melampaui mitos kecantikan, perempuan tetap akan disalahkan karena penampilan mereka. Perempuan “cantik” tetap tidak menang di atas mitos kecantikan. Wolf juga mencoba menggugah kesadaran perempuan mengenai konsep cantik. Menurutnya, perempuan akan selalu cantik dengan atau tanpa mitos kecantikan. Perempuan harus mampu membedakan antara mitos, dan yang benar-benar berada di luarnya. Perempuan harus memiliki sikap independen atas identitas keperempuanannya. Mitos kecantikan akan menjadi serangan utama perempuan sepanjang perempuan masih gelisah dan merasa dirinya jelek. Menurut Wolf, mitos kecantikan tidak akan berarti apa-apa karena perempuan itu sebenarnya memang cantik. Selain itu, perempuan juga harus mampu menekankan aspek kemandirian, kesetaraan, independensi perempuan, hak menentukan pilihan, sekaligus melakukan politik pemaknaan. Naomi Wolf menulis, “Perempuan akan bebas dari mitos kecantikan ketika kita dapat memilih untuk menggunakan wajah, tubuh dan pakaian kita sebagai salah satu bentuk yang sederhana dari ekspresi diri dari banyak lingkup ekspresi diri lainnya. Kita bisa berdandan untuk kesenangan diri kita, tetapi kita harus tetap memperjuangkan hak-hak kita.” (Naomi Wolf, 2005: 550)

BAB III

ANALISIS

Pada bab ini dipaparkan deskripsi empat iklan yang menjadi korpus data, dilanjutkan dengan analisis serta penerapan teori yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, yaitu teori representasi dan identitas oleh Stuart Hall dengan pendekatan mitos kecantikan oleh Naomi Wolf. Analisis yang dilakukan dibagi berdasarkan dua kelompok besar sesuai dengan merek produk, L'ORÉAL dan NIVEA. Pengelompokan ini saya lakukan untuk membandingkan dan memperjelas perbedaan di antara kedua merek terkenal tersebut. Keempat iklan yang akan dianalisis pada bab ini adalah iklan L'ORÉAL REVITALIFT, L'ORÉAL AGE RE-PERFECT Extra-Reichhaltig, NIVEA VISAGE VITAL TEINT OPTIMAL SOJA+, dan NIVEA VISAGE DNAge. Keempat iklan tersebut diambil dari majalah berbahasa Jerman, *Brigitte*. Mengingat iklan-iklan ini diambil dari media cetak, sudah tentu unsur pembentuk iklan yang akan dianalisis di sini adalah gambar/foto dan teks yang menyertainya.

3.1. Deskripsi Iklan Kosmetik *Anti-Aging*

3.1.1. L'ORÉAL ANTI-FALTEN

L'ORÉAL merupakan salah satu merek unggul di dunia kecantikan. L'ORÉAL juga merupakan perusahaan kosmetik dan kecantikan terbesar di dunia. Perusahaan yang bermarkas di Clichy, Perancis, ini didirikan pada tahun 1909. L'Oréal menawarkan produk yang meliputi seluruh aspek kecantikan, mulai dari produk perawatan kulit dan tata rias hingga produk perawatan, pewarnaan, dan penataan rambut. Produk-produk L'Oréal dipasarkan dengan nama-nama terkenal, seperti *Dermo-Expertise*, *Elsève*, *Studio-Line*, *Men Expert*, serta masih banyak lagi. Dengan formula yang unggul, tampilan berkelas, dan penggunaan yang mudah, L'ORÉAL menyediakan kemewahan terjangkau bagi mereka yang menginginkan kesempurnaan.

Dalam skripsi ini, saya akan melakukan penelitian pada iklan kosmetik L'ORÉAL produk *anti-aging* yang termasuk ke dalam produk *Dermo-Expertise* varian *Anti-Falten*. Iklan kosmetik *anti-aging* yang akan saya teliti adalah produk L'ORÉAL REVITALIFT dan L'ORÉAL AGE RE-PERFECT Extra Reichhaltig. Produk kosmetik ini merupakan krim perawatan wajah sehari-hari yang mampu menghambat penuaan dini yang terjadi pada kulit wajah sehingga membuat kulit wajah mulus, kencang, tampak segar dan sehat dengan keelastisan kulit yang terjaga. Kosmetik ini juga berfungsi menghilangkan kerut-kerut yang muncul pada wajah akibat penuaan sehingga kosmetik ini seringkali diasosiasikan untuk menjaga kulit wajah agar tetap “awet muda”.

Dalam mewujudkan simbol kecantikan perempuan, L'ORÉAL selalu menampilkan perempuan-perempuan glamor dan terkenal di seluruh dunia yang disebut dengan *Spokesmodel*, seperti Laetitia Casta, Eva Longoria, Doutzen Kroes, dan Claudia Schiffer. Begitu juga pada iklan yang akan dianalisis pada skripsi ini, yaitu ditampilkannya aktris Hollywood terkenal seperti Rachel Weisz dan Jane Fonda yang menjadi model iklan produk kosmetik *anti-aging* L'ORÉAL. Tentu saja terdapat pesan dan tujuan tertentu yang ingin disampaikan di balik pemilihan kedua aktris tersebut menjadi model iklan, yaitu membuat konstruksi realitas sosial bahwa perempuan ideal adalah cantik seperti bintang.

3.1.1.1 L'ORÉAL REVITALIFT ¹⁰

Iklan L'ORÉAL ini terdiri atas dua halaman yang terdapat pada halaman awal majalah *Brigitte* nomor 23 yang terbit tanggal 20 Oktober 2010. Dalam iklan ini, hanya ditampilkan seorang model perempuan dan ilustrasi kemasan produk. Iklan L'ORÉAL ini menampilkan seorang aktris Hollywood terkenal, Rachel Weisz, untuk menjadi model iklan produk.

Foto/potret model iklan menjadi elemen yang dominan dalam iklan ini. Di sini wajah menjadi hal yang ditonjolkan, yang memang memiliki maksud dan tujuan tertentu, yaitu untuk mempromosikan produk perawatan kulit wajah. Dalam iklan ini, terdapat dua potret wajah Rachel Weisz. Pada halaman pertama

¹⁰ Lihat lampiran 1

potret wajah Rachel Weisz memenuhi seluruh halaman majalah, sedangkan pada halaman kedua potret setengah bagian wajah Weisz hanya menempati setengah bagian halaman dan bagian lainnya digunakan untuk mempromosikan produk.

Halaman 1

Potret model iklan pada halaman pertama menampilkan foto wajah sang model yang memenuhi seluruh halaman iklan. Seluruh wajahnya terlihat jelas ekspresinya yang cantik dengan senyum simpul, tulang pipi yang tegas, hidung mancung, dahi yang lebar, serta tatapan mata menatap kamera. Model iklan mengenakan *make up* senada dengan warna kulitnya. Wajahnya begitu putih, mulus, sehat terawat dengan kulit yang kencang. Pipi model tampak merona karena dirias dengan perona pipi. Kelopak mata disapu dengan *eye shadow* tipis dan bulu mata yang tampak lebat dan lentik karena model memakai bulu mata palsu dan maskara untuk membuat matanya lebih hidup. Alis yang terukur rapi pun mempertegas matanya. Model juga mengenakan lipstik dengan warna yang tidak mencolok berwarna merah muda untuk mempercantik bibirnya. Senyum tipis dengan mulut sedikit terbuka tersungging di bibirnya.

Dalam iklan ini, model berpose dengan tangan yang diangkat sambil menyiku atau bertumpu ke kepala. Kuku pada jari tangannya dihiasi dengan cat kuku berwarna putih, senada dengan warna kulitnya. Model berpose di atas kasur, hal ini terlihat dari bantal putih yang ditiduri oleh model. Tatapan matanya yang sensual, namun lugu, menyiratkan keluguan tanpa ekspresi seperti menyimpan sesuatu yang misterius di dalamnya. Mimik wajah dan pose model terlihat menggoda seperti sedang mengajak seseorang yang ditatapnya. Rambutnya yang berwarna hitam pekat ditata dengan rapi sehingga menimbulkan kesan natural. Wajahnya yang mulus kencang dan tampak cantik ini membuat model iklan terlihat awet muda, walaupun sang model iklan, Rachel Weisz, saat iklan ini dibuat sudah berumur 40 tahun. Hal ini pun membuat perhatian pembaca tertuju pertama kali pada sang model.

Dapat dilihat juga bahwa separuh badan model, yakni bagian bahu dan leher, dibiarkan terbuka untuk menonjolkan keindahan kulit tubuhnya. Dalam iklan ini, model hanya memakai pakaian dalam. Pakaian yang dikenakan model

sengaja digunakan untuk memperlihatkan dan menegaskan keindahan kulit yang dimiliki sang model. Komposisi warna berperan penting dalam iklan ini. Model tersebut terlihat bersinar karena latar belakang iklan ini berwarna putih, senada dengan warna kulit dan wajahnya yang putih. Nuansa berwarna putih terang menjadi latar belakang dalam iklan ini. Pencahayaan yang terang, namun tampak lembut, menekankan keindahan kulit sang model. Di bawah pencahayaan lembut itu, kulit model tampak terlihat mulus, bersinar, dan tanpa kerutan.

Selanjutnya, pada bagian kiri bawah terdapat *headline* berupa kalimat pernyataan bertanda kutip sehingga menunjukkan bahwa pernyataan tersebut berasal model selebriti tentang produk ini, "*Ich mag die Vorstellung, die Haut tiefenwirksam zu stimulieren.*". Kalimat *headline* tersebut memiliki arti "Saya suka dengan 'gambaran' bagaimana kulit dirangsang hingga lapisan dalam". Kemudian, di bawahnya tertulis nama dari model iklan tersebut, yaitu Rachel Weisz.

Halaman 2

Halaman kedua menampilkan ilustrasi produk beserta keunggulan dan kandungan di dalamnya dan setengah bagian dari wajah Rachel Weisz. Pada ilustrasi produk terdapat kalimat-kalimat promosi dan penjelasan mengenai keunggulan produk. Gambar dan tulisan ini dilatari dengan warna hitam dengan tulisannya berwarna merah dan putih yang merupakan warna dari kemasan produk L'ORÉAL REVITALIFT.

Pada bagian area berwarna hitam terdapat kalimat *body copy* yaitu : ***EINE WISSENSCHAFTLICHE INNOVATION. Die Einzige Anti-Falten Pflege, die 8 hauteigene "Lifting" – Substanzen stimuliert*** yang berarti "Sebuah INOVASI ILMIAH. Satu-satunya perawatan anti kerutan yang 'mengangkat' 8 zat pada kulit wajah yang berfungsi untuk menunda penuaan pada kulit".

Di bagian bawahnya terdapat nama produk yang dipromosikan, yaitu **NEUE REVITALIFT /mit STIMULIFT**. Lalu, di bagian tengah terdapat ilustrasi kemasan produk yang berbentuk bulat berwarna putih seperti mutiara. Kemasan produk sengaja dibuka untuk memperlihatkan krim perawatan yang ada di dalamnya, di sampingnya terdapat tutup dari kemasan produk tersebut. Sama

halnya dengan model perempuan, kemasan produk yang ditampilkan dalam iklan ini pun memiliki desain yang cantik.

Selanjutnya, di bawah ilustrasi kemasan produk terdapat sisipan atau *insert*, yakni kalimat yang termasuk ke dalam bagian dari promosi dengan tujuan untuk lebih meyakinkan para calon konsumen, kalimatnya berbunyi, “**WELTWEITE Nr. 1 IN DER ANTI-FALTEN**”. Sisipan tersebut menunjukkan bahwa produk ini merupakan produk nomor satu di seluruh dunia, khususnya dalam perawatan anti kerutan. Di bagian paling bawah iklan terdapat logo L’ORÉAL beserta slogannya, “*Weil Sie es sich wert sind*” yang berarti “Karena Anda begitu berharga”. Kemudian, di bawah logo terdapat nama kota PARiS, yang menunjukkan tempat produk tersebut berasal.

Sementara itu, di samping bagian area berwarna hitam, terdapat setengah bagian dari wajah model dan kalimat-kalimat yang mempromosikan produk. Pada bagian ini, ditampilkan wajah bagian kanan sang model yang difokuskan pada mata. Mata model yang berwarna hijau tampak cantik dengan alis tebal dan terukur rapi yang menegaskan matanya, sapuan *eye shadow* tipis pada kelopak mata dan bulu mata yang dirias dengan maskara serta dilengkapi dengan bulu mata palsu, sehingga bulu mata tampak lebih lebat dan lentik. Di dalam bola matanya terlihat pula bayangan lampu-lampu yang merupakan sumber pencahayaan yang terpantul pada saat foto ini diambil sehingga membuat mata model semakin berbinar.

Potret model yang difokuskan pada mata bertujuan untuk menunjukkan keunggulan produk ini, yaitu menghilangkan kerutan yang biasanya timbul di daerah sekitar mata. Selain itu, pipi yang merona dan terlihat mulus juga bertujuan untuk menunjukkan keunggulan dari produk ini, yakni memiliki kulit wajah yang mulus dan sehat karena terjaga keelastisan kulitnya tanpa adanya kerutan. Tulang pipi yang tegas dan sorot matanya yang tajam serta bibir yang sedikit terbuka membuatnya terlihat sensual.

Pada bagian bagian wajah model juga terdapat *pointers* yang menunjukkan keunggulan yang terdapat di dalam produk. Poin pertama adalah **L’ORÉAL LABORE identifiziieren 8 hauteigene “Lifting”-Substanzen : Elastin Collagen I Collagen III Collagen IV Perlecan Integrin Fibrillin Chondroitin S.**

yang berarti “L’ORÉAL LABORATORIUM mengidentifikasi 8 zat dalam kulit yang mampu ‘mengangkat’ seperti: elastin, kolagen I, kolagen III, kolagen IV, Perlecan Integrin Fibrillin dan Chondroitin S.

Poin kedua adalah ***EINE WISSENSCHAFTLICHE INNOVATION: Die einzige Aktiv-Anti-Falten Pflege die diese 8 “Lifting”-Substanzen stimuliert. Die Wirksamkeit wurde von einem unabhängigen Institut bestätigt: Falten: Verbesserung bei 87% der Frauen. Verwenderinnen bestätigen: +Festigkeit bei 96%*** yang berarti “Sebuah INOVASI ILMIAH. Satu-satunya perawatan aktif anti kerutan yang mampu ‘mengangkat’ 8 zat alami dalam kulit berfungsi untuk merangsang produksi dan meremajakan kulit. Khasiatnya telah disahkan oleh sebuah lembaga independen yaitu: memperbaiki 87% kerutan pada kulit wajah perempuan dan telah terbukti khasiatnya oleh pemakai sebanyak 96%.”

3.1.1.2. L’ORÉAL AGE RE-PERFECT Extra-Reichhaltig ¹¹

Iklan ini terdiri atas dua halaman dan terdapat di halaman awal majalah *Brigitte* nomor 22 yang terbit tanggal 6 Oktober 2010. Dalam iklan ini, hanya ditampilkan potret seorang model perempuan dan ilustrasi produk yang dipromosikan. Pada iklan ini, L’ORÉAL menggunakan model iklan aktris Hollywood terkenal, yakni Jane Fonda. Potret model iklan menjadi elemen yang dominan dalam iklan ini. Disini, wajah menjadi hal yang ditonjolkan, yang memang memiliki maksud dan tujuan tertentu, yaitu untuk mempromosikan produk perawatan kulit wajah. Pada halaman pertama, potret wajah Jane Fonda memenuhi seluruh halaman majalah, sedangkan pada halaman kedua terdapat ilustrasi kemasan produk beserta kalimat-kalimat untuk mempromosikan produk.

Halaman 1

Iklan halaman pertama menampilkan foto wajah model yang memenuhi seluruh halaman iklan. Seluruh wajahnya terlihat jelas, bentuk wajah yang oval dengan dahi lebar, tulang pipi yang menonjol, mata bulat, dan hidung mancung. Dalam iklan ini, wajah model dihias dengan *make up* tipis yang senada dengan

¹¹ Lihat lampiran 2

warna kulitnya. Model mengenakan lipstik berwarna oranye pada bibirnya dilengkapi dengan riasan pada mata berupa sapuan *eye shadow* pada kelopak mata, maskara pada bulu mata, dan alis yang dilukis rapi dengan pensil alis untuk mempertegas mata sehingga membuat matanya semakin cantik. Matanya yang berwarna biru menatap lurus ke arah kamera, seolah-olah berinteraksi dengan para pembaca. Rambut dengan potongan pendek dan berwarna pirang pun tertata dengan rapi. Dari potongan rambutnya yang pendek, mencerminkan tipe perempuan dinamis dan praktis yang banyak melakukan aktivitas. Lehernya yang jenjang memperlihatkan kulit mulus tanpa adanya kerutan. Begitu pula pada wajah yang terlihat mulus, kencang, sehat terawat dengan keelastisitan kulit yang terjaga, walaupun tampak beberapa kerutan di sekitar daerah mata dan garis-garis halus di sekitar pipi. Akan tetapi, efek wajah mulus pada model membuat model iklan terlihat cantik dan awet muda. Hal ini membuat perhatian pembaca tertuju pertama kali pada model dalam iklan, walaupun sang model iklan, Jane Fonda, saat iklan ini dibuat sudah berumur 73 tahun.

Selain itu, penampilan model juga terlihat modis dan elegan. Model tampak santai, terlihat dari pakaian yang dikenakannya. Sang model memakai kemeja putih dengan kancing yang terbuka hingga dada. Penampilannya juga dilengkapi dengan perhiasan berupa anting berlian dan cincin emas yang membuatnya terlihat mewah dan glamor. Kuku-kuku pada jarinya dipercantik dengan cat kuku berwarna putih, senada dengan warna kemeja yang dikenakan. Model dalam iklan ini memperlihatkan ekspresi wajah yang tampak segar. Raut mukanya memancarkan rasa percaya diri dan bahagia. Hal ini terlihat dari senyum lepas yang ia tunjukkan. Model berpose dengan kedua tangan yang memegang kerah baju dan mengangkat sedikit wajahnya seolah hendak menunjukkan kepada pembaca akan kepercayaan dirinya. Bahasa tubuhnya menggambarkan bahwa dia merupakan seorang perempuan yang mandiri dan percaya diri.

Nuansa warna kuning keemasan dijadikan latar belakang dalam iklan ini, yang menandakan suatu kemewahan. Pencahayaan yang terang menekankan keindahan kulit si model layaknya perhiasan yang ia kenakan. Di bawah pencahayaan yang terang tersebut kulit model terlihat mulus, kencang, sehat

dengan elastisitas kulit yang terjaga, dan tampak bersinar, sehingga berhasil menunjukkan khasiat dari keunggulan produk ini.

Masih pada halaman pertama, pada bagian bawah terdapat kalimat yang merupakan *headline*, **“IHRE HAUT WIRD ES LIEBEN!”** Kalimat tersebut dapat diartikan “Kulit Anda akan menyukainya!”. Kemudian, di bawahnya tertulis nama dari model iklan tersebut, Jane Fonda. Kalimat pernyataan bertanda kutip ini seolah-olah menunjukkan bahwa pernyataan tersebut berasal darinya. Di samping kanan nama model, terdapat catatan kecil yang menunjukkan bahwa produk ini telah diuji kontrol oleh dermatologis (ahli kulit) dan telah diuji coba khasiatnya pada 41 perempuan selama 4 minggu, yang ditunjukkan dengan kalimat: ***Ermittlung unter dermatologischer Kontrolle, erhoben nach 4 Wochen bei 41 Frauen.***

Halaman 2

Sementara itu, halaman kedua menampilkan ilustrasi produk beserta kalimat-kalimat promosi dan penjelasan mengenai keunggulan produk. Komposisi warna berperan penting dalam iklan ini. Nuansa warna hitam mendominasi halaman ini dengan tulisan berwarna putih, namun di tengah halaman iklan warna emas yang menjadi latar untuk ilustrasi kemasan produk, senada dengan warna kemasan produknya. Dengan komposisi warna tersebut, kemasan produk terlihat sangat mewah dan bersinar karena latar belakang iklan ini berwarna hitam, kontras dengan warna emas yang merupakan warna dari kemasan produk.

Pada bagian paling atas halaman majalah terdapat logo L'ORÉAL yang membentang dari halaman pertama hingga halaman kedua serta *signature line* dari produk L'ORÉAL di pojok kanannya, yaitu **DERMO-EXPERTISE** yang berarti “Ahlinya dalam perawatan kulit”. Hal tersebut menunjukkan bahwa L'ORÉAL merupakan merek kosmetik yang sangat ahli dalam bidang perawatan kulit, keahliannya ini digunakan untuk menciptakan produk kecantikan perempuan.

Pada bagian area berwarna hitam terdapat kalimat *body copy* yang menjelaskan keunggulan dan kegunaan produk ini, yaitu ***Kostbares Gelée Royale. Extra Reichhaltige Pflege. Für festere, geschmeidigere Haut*** yang berarti “Royal Jelly yang berharga. Perawatan ekstra yang melimpah. Untuk kulit lebih

kencang dan halus”. Kemudian, di bagian bawah kiri *body copy* terdapat sisipan yang termasuk ke dalam bagian dari promosi produk, yaitu **MIT KRÄFTIGENDEM PRO-CALCIUM**. Sisipan ini menunjukkan bahwa produk ini memiliki keunggulan mengandung kandungan pro kalsium untuk kesehatan kulit, sehingga lebih menyakinkan calon konsumen untuk membeli produk ini.

Di tengah halaman iklan terdapat ilustrasi kemasan produk yang berbentuk bulat dengan kemasan berwarna emas. Di bawah ilustrasi kemasan terdapat nama produk yang dipromosikan, yaitu **AGE RE-PERFECT Extra-Reichhaltig Sehr reife Haut** yang dicetak tebal dan ukuran huruf yang lebih besar. Kemasan produk sengaja dibuka untuk memperlihatkan krim perawatan yang ada di dalamnya dan tutup kemasan diletakkan di samping kemasan produk. Kemudian di belakang ilustrasi kemasan produk terdapat gambar ilustrasi sarang lebah yang dijadikan latar belakang untuk menunjukkan keunggulan dari produk ini, mengandung ekstrak *royal jelly*. Selain itu, juga terdapat ilustrasi mutiara berwarna emas yang bersinar muncul melayang di atas kemasan produk. Ilustrasi mutiara berwarna emas ini menunjukkan kemewahan yang dimiliki oleh produk ini, yaitu keunggulan produk yang mengandung pro kalsium lebih kuat untuk kecantikan kulit wajah.

Selanjutnya, di samping kiri bawah halaman iklan terdapat keunggulan dari produk yang ditunjukkan dengan kalimat, “**INNOVATION Wiederaufbauende Intensivpflege Weniger Trockenheit: -90%.**” yang berarti, “INOVASI Pembaharuan Perawatan Intensif Mengurangi Kekeringan pada wajah hingga 90%”. Kemudian, pada bagian bawah kanan iklan terdapat logo L’ORÉAL yang disertai dengan tulisan kota PARiS yang menunjukkan tempat asal produk tersebut. Di atas logo terdapat slogan L’ORÉAL yang sangat khas, **Weil Sie es sich wert sind** yang berarti “Karena Anda begitu berharga”.

3.1.2. NIVEA VISAGE PFLEGE-ANTI FALTEN

NIVEA merupakan salah satu merek perawatan kulit terbesar di dunia, khususnya di Jerman. NIVEA adalah sebuah merek kosmetik yang diproduksi oleh Beiersdorf AG, perusahaan kosmetik yang berbasis di Hamburg, Jerman. Merek NIVEA pertama kali diperkenalkan pada tahun 1911. Beiersdorf telah memiliki pengalaman lebih dari 130 tahun di bidang perawatan kulit dan dikenal karena produk-produknya yang inovatif dan berkualitas dengan berbagai produk perawatan kulit yang terpercaya seperti NIVEA *Body Lotion*, NIVEA *Crème*, NIVEA *Soft*, NIVEA *Sun*, NIVEA *Visage*, NIVEA *Lips*, dan NIVEA *For Men*.

Dalam skripsi ini, saya akan melakukan penelitian pada iklan kosmetik NIVEA produk *anti-aging* yang termasuk ke dalam produk NIVEA *Visage* varian *Pflege-Anti Falten*. Iklan kosmetik *anti-aging* yang akan saya teliti adalah iklan produk NIVEA VISAGE VITAL TEINT OPTIMAL SOJA+ dan NIVEA VISAGE DNAge.

NIVEA telah dipercaya merawat kulit dari generasi ke generasi. Berbeda dengan L'ORÉAL yang menampilkan selebriti untuk menjadi model iklan, dalam iklannya NIVEA menampilkan model bukan selebriti, tetapi orang biasa. Citra yang ingin dibentuk NIVEA lewat produknya terwujud oleh wanita cantik dengan *image* sederhana, memegang teguh nilai-nilai keluarga, penuh perhatian dalam menjaga penampilan dirinya dan percaya diri sehingga dapat menginspirasi para calon konsumennya.¹²

¹² “Ulang Tahun ke-100, Nivea Punya Brand Ambassador di Indonesia”
<http://areamagz.com/article/read/2011/06/07/ulang-tahun-ke100-nivea-punya-brand-ambassador-di-indonesia> diakses pada 10 Mei 2012 pukul 17: 56

Pemilihan Brand ambassador atau ikon sebuah produk tak lepas dari kriteria yang ditetapkan Nivea. “Nivea mencari perempuan yang percaya diri dengan kulitnya, penuh perhatian dan multi talenta serta memegang teguh nilai-nilai keluarga dan punya banyak potensi di masa datang.” ungkap Marcelo Biasia, Presiden Direktur PT Beiersdorf Indonesia.

3.1.2.1. NIVEA VISAGE VITAL TEINT OPTIMAL SOJA+ ¹³

Iklan ini terdiri atas satu halaman yang terdapat pada majalah *Brigitte* nomor 6 yang terbit tanggal 24 Februari 2010. Pada iklan ini, hanya ditampilkan potret seorang model perempuan dan ilustrasi produk yang dipromosikan. Potret model iklan menjadi elemen yang dominan dalam iklan ini. Disini wajah menjadi hal yang ditonjolkan, yang memang memiliki maksud dan tujuan untuk mempromosikan produk perawatan kulit wajah. Potret wajah sang model menempati 2/3 bagian halaman iklan, sedangkan pada 1/3 bagian lainnya digunakan untuk mempromosikan produk.

Iklan ini menampilkan foto wajah model yang mendominasi hampir seluruh halaman iklan. Dilihat dari penampilan dan wajahnya, model dalam iklan ini kira-kira berumur 50 tahun. Seluruh wajahnya terlihat jelas, bentuk wajah yang agak bulat dengan dahi lebar, tulang pipi yang menonjol, mata bulat, hidung mancung, dan bibir yang tipis.

Wajah model dirias *makeup* tipis senada dengan warna kulitnya. Riasan pada mata berupa sapuan *eyeshadow* dan *eyeliner* pada kelopak mata serta dilukis pensil alis yang mempertegas matanya. Model iklan juga mengenakan lipstik berwarna merah yang semakin mempercantik senyumnya. Rambut panjang sebahu berwarna pirang agak gelap ditata rapi, di-*blow* agar mengembang, namun tetap terlihat natural. Matanya yang berwarna hijau menatap lurus ke depan seolah-olah mengajak para pembaca berinteraksi. Wajahnya yang berwarna kecoklatan terlihat kencang, sehat terawat dengan elastisitas kulit yang terjaga.

Model memperlihatkan ekspresi wajah yang tampak segar dan ekspresi yang bahagia dengan menampilkan senyum lebar yang memperlihatkan gigi putihnya yang tersusun rapi, tatapan mata menatap kamera dan berpose melipat tangan di dada. Bahasa tubuhnya yang seperti itu menggambarkan bahwa ia merupakan seorang perempuan yang mandiri dan percaya diri. Model dalam iklan ini terlihat cantik awet muda. Model terlihat sangat dewasa dengan adanya kerutan-kerutan di sekitar mata dan pipi. Efek wajah dengan adanya kerutan namun tetap cantik ini membuat perhatian pembaca tertuju pertama kali pada sang model iklan.

¹³ Lihat lampiran 3

Model dalam iklan memakai *blouse* berwarna biru dengan belahan dada yang rendah tubuhnya agar terlihat sensual, dilengkapi dengan *scarf* merah melingkar di lehernya. Selain itu, model juga memakai perhiasan berupa anting dan kalung dengan liontin berwarna merah senada dengan *scarf* yang ia pakai. Dari pakaian yang digunakan, jelas terlihat bahwa perempuan ini berasal dari kalangan sosial menengah ke atas.

Iklan memiliki latar belakang berwarna biru dan putih di belakang potret model, yang juga merupakan warna dari logo NIVEA. Pencahayaan yang digunakan dalam iklan ini tampak lembut dan menekankan keindahan kulit wajah sang model. Di bawah pencahayaan lembut itu kulit model tampak mulus dan bersinar. Wajah model yang mulus, kencang dan bersinar tersebut menunjukkan keunggulan dari produk ini.

Pada bagian atas halaman iklan terdapat kalimat slogan NIVEA, ***SCHÖNHEIT IST LEBENSFREUDE*** yang berarti “Kecantikan merupakan kebahagiaan dalam hidup”. Persis di samping kanan slogan, terdapat logo dari NIVEA. Sementara itu, pada bagian bawah halaman iklan menampilkan ilustrasi produk beserta keunggulan dan kandungan yang ada di dalamnya. Tulisan berwarna putih membuat calon konsumen dapat dengan jelas membacanya. Pada ilustrasi produk ditampilkan kemasan **NIVEA VISAGE VITAL TEINT OPTIMAL SOJA+**, yaitu kemasan bulat dan kotak kemasan yang berwarna emas muda. Kemasan produk sengaja dibuka untuk memperlihatkan krim perawatan yang ada di dalamnya, kemudian persis di samping kanannya terdapat kotak kemasan yang merupakan bungkus produk tersebut.

Di atas ilustrasi gambar kemasan produk terdapat sisipan yang termasuk ke dalam bagian promosi, ***VON DER NR. 1 NIVEA VISAGE VITAL: MEISTGEKAUFTEGESICHTSPFLEGEMARKE REIFE HAUT.*** Sisipan tersebut memiliki arti, “NIVEA VISAGE VITAL merupakan produk nomor 1 perawatan kulit wajah yang paling banyak dibeli konsumen”. Dengan adanya sisipan, akan menambah keyakinan para calon konsumen tentang keunggulan dari produk ini dan konsumen pun akan lebih tertarik untuk membelinya.

Di samping kiri ilustrasi kemasan produk, terdapat kalimat *headline*, ***MEIN ALTER DEFINIERE ICH SELBST***, yang berarti “Umurku kudefinisikan

sendiri”. Di bagian bawahnya terdapat nama dari produk yang dipromosikan, **NIVEA VISAGE VITAL TEINT OPTIMAL SOJA+**, beserta poin-poin keunggulan dari produk, yaitu sebagai berikut.

Die 3-fach-Formel mit Soja-Proteinen

- ***festigt die Hautstruktur***
- ***mildert Falten sichtbar***
- ***beugt Pigmentflecken vor***

Hal di atas menjelaskan tiga rumusan ahli dengan protein kedelai, yaitu menguatkan struktur kulit, menghilangkan kerutan yang tampak pada wajah, dan mencegah flek akibat pigmentasi. Keunggulan produk ditampilkan dengan bentuk poin-poin seperti pada teks ilmiah agar konsumen dapat lebih jelas membacanya.

Di bawah poin-poin keunggulan produk, terdapat alamat situs *website* khusus konsumen NIVEA di Jerman untuk mengetahui info lebih lanjut, yaitu www.NIVEA.de. Pada bagian paling bawah terdapat catatan kaki yang menunjukkan sumber yang mengatakan bahwa produk ini nomor 1 berdasarkan riset AC-Nielsen pada Januari-November pada tahun 2009, untuk lebih meyakinkan calon konsumen.

3.1.2.2. NIVEA VISAGE DNAge¹⁴

Iklan ini terdiri atas dua halaman yang terdapat pada halaman awal majalah *Brigitte* nomor 16 yang terbit tanggal 14 Juli 2010. Dalam iklan ini, hanya ditampilkan potret seorang model perempuan dan ilustrasi produk yang dipromosikan. Potret model iklan menjadi elemen yang dominan dalam iklan ini. Di sini, wajah menjadi hal yang ditonjolkan dengan tujuan untuk mempromosikan produk perawatan kulit wajah. Pada halaman pertama, potret wajah model iklan memenuhi seluruh halaman majalah, sedangkan pada halaman kedua digunakan untuk mempromosikan produk.

¹⁴ Lihat lampiran 4

Halaman 1

Iklan halaman pertama menampilkan foto *close-up* model yang memenuhi seluruh halaman iklan. Wajahnya menunjukkan bahwa model ini sedang memasuki usia paruh baya kira-kira berumur 40—45 tahun. Seluruh wajahnya terlihat jelas, bentuk wajah oval dengan dahi lebar, mata bulat, hidung mancung, bibir agak tebal, dan dagu yang lancip.

Model dalam iklan ini mengenakan *make-up* tipis senada dengan warna kulitnya dengan lipstik berwarna merah kecoklatan. Riasan pada mata membuat matanya semakin hidup. Alis yang terukur rapi dilengkapi dengan sapuan *eyeshadow* tipis dan maskara yang membuat bulu matanya terlihat lebih lentik. Matanya yang berwarna coklat tua sedang melirik ke arah kiri, seolah-olah ada objek lain yang sedang ia perhatikan dan berinteraksi atau ia sedang menggoda seseorang. Rambutnya yang lurus dengan panjang sebahu berwarna coklat tua ditata dengan rapi sehingga terlihat natural. Dalam iklan ini, tidak terlihat bagaimana pose dan pakaian apa yang dikenakan oleh sang model karena hanya ditampilkan potret wajah sang model. Ekspresi wajah sang model terlihat manis, namun tetap menggoda karena lirikan matanya. Raut mukanya memancarkan rasa percaya diri dan rasa bahagia. Hal ini terlihat dari senyum lebar yang memperlihatkan gigi yang putih dan tersusun rapih. Wajahnya yang kecoklatan terlihat mulus, kencang, serta sehat terawat dengan kulit yang terjaga. Efek dari wajah ini membuat model iklan terlihat awet muda, walaupun tampak terlihat beberapa kerutan di sekitar daerah mata dan pipinya. Hal tersebut membuat perhatian pembaca tertuju pertama kali pada model iklan ini.

Pencahayaan yang digunakan dalam iklan ini tampak lembut dan menekankan keindahan kulit wajah model. Di bawah pencahayaan lembut itu, kulit model tampak kencang dan bersinar. Wajahnya yang dirias *make up* tipis memancarkan cahaya, merefleksi cahaya yang jatuh dari dahi ke hidungnya. Wajahnya yang mulus, kencang, dan bersinar menunjukkan keunggulan dari produk ini. Kemudian, pada bagian paling atas halaman iklan terdapat logo NIVEA dan kalimat slogan dari NIVEA, **PFLEGE, DIE BERÜHRT**, yang berarti perawatan yang menyentuh.

Halaman 2

Sementara itu, pada halaman kedua menampilkan ilustrasi produk beserta keunggulan dan kandungan yang ada di dalamnya. Gambar dan tulisan dilatari dengan warna biru dengan tulisannya berwarna putih. Warna biru merupakan warna dari logo dan kemasan produk. Di tengah halaman iklan, terdapat area lingkaran berwarna biru dan di dalamnya terdapat kalimat *headline*, **“ZELLE FÜR ZELLE STRAFFERE, JÜNGERE HAUT”** yang berarti “Dari sel ke sel untuk kulit kencang lebih muda”. Kemudian, di bawahnya terdapat ilustrasi kemasan produk yang berbentuk bulat dengan warna biru. Di samping ilustrasi kemasan produk terdapat gambar ilustrasi DNA yang menunjukkan keunggulan dari produk ini.

Iklan dengan latar belakang berwarna biru merupakan warna dari logo NIVEA. Warna biru juga digunakan pada kemasan produk. Di samping kiri bawah halaman iklan terdapat nama dari produk yang dipromosikan, yakni ***NIVEA VISAGE DNAge ZELL-ERNEUERENDE PFLEGE*** beserta poin-poin keunggulan dari produk ini, yaitu sebagai berikut.

- ***Die innovative Formel mit reiner Folsäure schützt die DNA und beschleunigt die Zell-Erneuerung***
- ***Die Haut wirkt sichtbar straffer und jugendlicher***

Keunggulan produk tersebut diantaranya akan menjadikan kulit tampak lebih kencang dan terlihat lebih muda dengan formula inovatif yang melindungi dengan asam folat dan mempercepat pembaharuan sel. Keunggulan produk ditampilkan dengan bentuk poin-poin layaknya pada teks ilmiah agar konsumen dapat lebih jelas membacanya. Di bagian bawah pojok kanan halaman iklan terdapat sisipan yang termasuk ke dalam bagian dari promosi produk, yaitu ***ANTI-AGE INNOVATION***. Sisipan ini menunjukkan bahwa produk ini merupakan sebuah inovasi baru dalam teknologi *anti-aging* untuk mencegah penuaan kulit sehingga akan lebih menyakinkan calon konsumen untuk membeli produk. Di bawah poin-poin keunggulan produk, terdapat alamat situs *website* khusus konsumen NIVEA di Jerman untuk mengetahui info lebih lanjut tentang produknya yaitu ditunjukkan dengan alamat *website* www.NIVEA.de .

3.2. Analisis Representasi Kecantikan dan Identitas Perempuan dalam Iklan Kosmetik *Anti-Aging*

3.2.1. Representasi dan Identitas Perempuan yang Sensual dan Sehat Bugar di Usia Tua

3.2.1.1. L'ORÉAL REVITALIFT

Iklan ini menggambarkan sosok perempuan yang memiliki kulit wajah putih, mulus tanpa keriput, kencang dan sehat dengan keelastisan kulit yang terjaga. Konstruksi tersebut sengaja ditampilkan untuk merepresentasikan produk yang diiklankan, yakni produk perawatan kulit wajah anti penuaan. Perempuan dalam iklan ini diposisikan sama dengan produk, artinya nilai-nilai dan keunggulan produk sebisa mungkin juga terdapat pada sosok perempuan yang menjadi model iklan.

Model yang digunakan dalam iklan ini merupakan seorang perempuan berparas cantik, memiliki tubuh seksi dan merupakan sosok yang terkenal, yakni Rachel Weisz seorang aktris Hollywood. Kariernya di dunia perfilman sudah tidak diragukan lagi. Ia telah bermain lebih dari 30 film dan pernah mendapatkan piala Oscar. Keindahan tampilan fisiknya yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat pembaca atau calon konsumen untuk menyimak iklan.

Keindahan tampilan fisik sang model ditampilkan melalui bibirnya yang mengenakan lipstik berwarna merah muda, mengaksentuasi lekuknya yang sempurna. Matanya menatap kamera dengan penuh perhatian, berfokus pada suatu objek tertentu seperti seseorang yang mengetahui bahwa ia tengah menjadi pusat perhatian dan menikmati perhatian itu. Model berpose dengan tangan diangkat sambil menyiku atau bertumpu ke kepala. Pose model dalam iklan ini menarik untuk diperhatikan karena menampilkan sikap yang sarat dengan pesan seksual. Tangannya seperti diarahkan untuk menutupi sesuatu, yaitu dadanya, tetapi sesungguhnya tidak menutupi apa-apa. Hal tersebut mencerminkan sikap mengundang, namun di sisi lain juga mengisyaratkan penantian. Efek keseluruhan tampilan tersebut merepresentasi feminitas yang menarik secara seksual.

Model dalam iklan ini tampil dengan memakai *make-up* dan tidak memakai perhiasan sama sekali. Penampilannya terlihat sangat anggun meskipun pakaian yang ia kenakan sangat sederhana, hanya pakaian dalam. Penampilan tersebut menandakan suatu kesederhanaan, namun tetap terlihat mewah karena model memakai *make up* yang lengkap. Hal ini menyiratkan bahwa model ini tampak terlihat glamor bahkan ketika hanya memakai pakaian dalam. Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini adalah citra kecantikan alamiah seorang perempuan yang kecantikannya memancar bahkan dalam kesederhanaannya. Hal ini diperkuat dengan pencahayaan yang memandikan keseluruhan tubuh sehingga menekankan keindahan kulit wajah sang model. Di bawah pencahayaan lembut itu, kulit model tampak putih mulus, kencang, dan bersinar. Wajahnya yang mulus dan kencang menunjukkan keunggulan dari produk ini. Selain itu, kesederhanaan yang ditunjukkan model juga mampu memikat dan menarik perhatian laki-laki. Hal ini terlihat dari atribut yang ada pada model perempuan. Model hanya menggunakan pakaian dalam sehingga menonjolkan keindahan tubuhnya.

Nuansa putih menjadi latar belakang dalam iklan ini. Warna putih menyimbolkan tanda menyerah atau pasrah, naif, dan lugu. Model berpose di atas kasur putih. Kasur identik dengan kamar tidur, dan kamar tidur merupakan ruangan yang bersifat pribadi bagi seseorang. Pembuat iklan sengaja menggunakan latar kasur dalam foto iklan ini untuk lebih menciptakan nuansa intim yang sarat akan nafsu dan gairah seksual yang tercipta di kamar tidur ketika seorang laki-laki dan perempuan sedang berada di dalamnya.

Pada iklan ini, model perempuan digambarkan sebagai perempuan cantik yang menggoda. Asumsi “menggoda” didapat dari pengamatan mimik dan tatapan mata model yang memang seperti sedang menggoda dan menanti perhatian seseorang. Sorot matanya yang tajam serta bibir yang sedikit terbuka membuatnya terlihat sensual. Warna putih selama ini dikenal sebagai simbol sesuatu yang suci dan tidak berdosa. Dalam iklan ini, simbol warna putih yang dijadikan latar belakang disatukan dengan *image* perempuan penggoda sehingga timbul kesan paradoks. Warna putih digunakan sebagai kedok yang menyembunyikan wajah asli perempuan tersebut sehingga model iklan terlihat menggoda, namun tetap terkesan *innocent*, natural dan tidak berlebihan

Selain itu, tubuh model tidak ditampilkan utuh, hanya bagian wajah dan bagian atas tubuhnya dengan dominasi bahu yang terekspos. Untuk menarik perhatian laki-laki, perempuan cenderung lebih mengekspos bagian tubuh mereka yang dianggap paling menarik. Cara eksploitasinya dapat dengan cara menggunakan pakaian yang sengaja memperlihatkan bagian tubuh tersebut. Hal tersebut dapat dilihat sebagai sebuah tindakan yang mendorong terciptanya kesadaran perempuan akan “ketidakutuhan tubuhnya”. Iklan kosmetik gemar membanjiri pikiran perempuan dengan tampilan tubuh perempuan yang terekspos. Bagian-bagian tubuh perempuan yang serba dipotong dianggap sudah merepresentasikan keseluruhan bagian tubuh perempuan dan menjadi kehadiran perempuan secara utuh. Oleh karena itu, perempuan menjadi obyek yang tereduksi, tidak hanya pada situasi keberadaan tubuhnya, namun juga eksistensi dirinya secara keseluruhan. Perempuan merasa diakui keberadaannya oleh laki-laki karena kepada laki-lakilah perempuan mencari penegasan dan persetujuan akan keberadaan dirinya. Jika laki-laki menunjukkan ketertarikan kepada perempuan, meskipun hanya pada potongan tertentu pada tubuhnya, maka perempuan akan merasa dirinya eksis.

Visualisasi semacam ini membuat mitos di tengah kaum perempuan, bahwa setiap bagian tubuh mereka membutuhkan perhatian dan perawatan tersendiri, dalam iklan ini yaitu kecantikan pada wajah, agar bagian tersebut dapat memenuhi standar kecantikan yang akhirnya nanti akan memuaskan kaum laki-laki. Kesadaran yang tidak utuh soal tubuhnya pada akhirnya akan membuat perempuan tidak bisa memikirkan keutuhan dirinya.

Hal tersebut dapat dibuktikan dalam iklan ini, yaitu lewat senyum, mata dan pose model yang mengisyaratkan pesan yang sama, yaitu kesadaran penuhnya sebagai seseorang yang menjadi objek pandangan laki-laki. Menurut Naomi Wolf (2002: 296-297) laki-laki dapat terangsang secara visual oleh tubuh perempuan dan kurang peka pada rangsangan yang ditimbulkan oleh kepribadian perempuan. Tidak demikian halnya dengan perempuan, perempuan tidak memandangi dan menilai tubuh dan penampilan laki-laki. Perempuan justru memeriksa bayangan mereka sendiri di mata laki-laki (Wolf, 2002: 302). Dengan kata lain, perempuan memandangi bagaimana laki-laki memandangi mereka (perempuan).

Padanan warna merah dan hitam pada latar belakang halaman kedua adalah warna yang bisa dikaitkan dengan hal-hal yang positif, namun juga dekat dengan hal-hal yang berkonotasi negatif. Merah dikenal sebagai warna gairah, cinta sekaligus warna dari api, darah, perang, dan agresi.¹⁵ Sedangkan, hitam merupakan warna kebijaksanaan, namun juga warna kegelapan, kekotoran, kematian, dan kesedihan. Untuk menentukan makna merah dan hitam yang disampaikan melalui iklan ini, kita harus melihat dan mempertimbangkan bagaimana model perempuan dalam iklan ini ditampilkan.

Konsep fotografi yang mengambil gambar bagian tubuh perempuan dari jarak dekat ini semakin mengarahkan dan memperkuat imajinasi pembaca bahwa perempuan ini adalah penggoda laki-laki. Pembaca dimungkinkan untuk mendapat kesan bahwa perempuan ini memang sengaja membiarkan keindahan kulit wajah dan tubuhnya terlihat dengan jelas oleh laki-laki karena mereka sepenuhnya menyadari, dengan melakukan hal tersebut mereka dapat mempesona dan kemudian menundukkan laki-laki yang berhadapan dengannya. Dengan kata lain, terlihat adanya suatu usaha terselubung dalam iklan ini yang ingin membentuk suatu citraan negatif soal perempuan dan tubuhnya.

Dari hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa warna merah dan hitam dalam iklan ini tidak digunakan untuk membangun sebuah citra yang positif soal perempuan, melainkan citra negatif. Merah dan hitam digunakan sebagai penanda seksualitas perempuan. Warna hitam sudah sejak lama dikenal sebagai warna pakaian orang-orang yang mempunyai kemampuan sihir, termasuk para penyihir perempuan. Hal tersebut jelas mengarahkan citraan negatif terhadap perempuan dalam model tersebut. Dengan demikian, citra kegelapan dari warna hitam dapat dilihat sebagai usaha untuk menghadirkan “sihir” dari model perempuan itu sendiri.

Di samping kanan halaman kedua terdapat setengah bagian dari wajah sang model. Pada bagian ini ditampilkan wajah samping kanan sang model. Foto model yang difokuskan pada mata ini bertujuan untuk menunjukkan keunggulan produk ini, yaitu menghilangkan kerutan yang biasanya timbul di daerah sekitar

¹⁵ “Symbolism Colors” www.three-musketeers.net/mike/colors.html diakses pada 8 Februari pukul 16:47

mata. Selain itu, pipi yang merona dan kencang juga bertujuan untuk menunjukkan keunggulan dari produk ini, memiliki kulit wajah yang mulus dan kencang tanpa adanya kerutan.

Sorot matanya yang tajam dan sensual, bibirnya yang tidak tersenyum namun sedikit terbukak menimbulkan kesan sensual dan tulang pipi yang tegas menarik perhatian. Pandangan matanya ke arah kamera seakan-akan menatap pembaca yang sedang melihat halaman tersebut. Ekspresi dari model iklan juga mendukung pencitraan mitos perempuan sebagai penggoda. Sorot mata yang tajam dapat menjadi salah satu tanda bahwa seseorang memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan mampu memanipulasi. Seakan-akan pembaca memiliki kontak mata dengan sang model.

Perempuan yang digambarkan dalam iklan ini adalah perempuan yang sensual. Secara biologis laki-laki memang sangat mudah terangsang apabila melihat ataupun hanya membayangkan objek-objek yang dapat meningkatkan gairah seksualnya. Terlebih lagi objeknya adalah sosok perempuan yang bisa dikatakan memenuhi kriteria perempuan ideal: cantik, putih, dan mulus seperti perempuan yang digambarkan dalam iklan ini. Seksualitas perempuan, feminitas, serta kecantikannya, seluruhnya diarahkan agar perempuan dapat diterima laki-laki dan usahanya untuk memenuhi keinginan laki-laki. Sejumlah produk konsisten dengan “pesan” agar perempuan membenahi kekurangan penampilan fisik dan wajahnya agar dapat diterima oleh laki-laki.

Melalui jenis produk yang dipromosikan dan kalimat-kalimat yang digunakan dalam promosi iklan terbentuklah identitas dari perempuan yang menjadi konsumen. Mereka adalah perempuan sensual dengan bentuk tubuh yang menarik dan memiliki *sex appeal* yang tinggi sehingga menjadi objek seksualitas. Hal ini menunjukkan bahwa iklan ini juga memiliki tujuan tersendiri untuk melawan stereotip pada perempuan dengan usia tua yang dianggap kecantikannya berkurang, tidak menarik, dan sudah tidak memiliki gairah seks lagi. Iklan ini berhasil menunjukkan bahwa perempuan dengan usia tua masih tetap terlihat cantik dan sensual. Dengan menggunakan produk ini, L'ORÉAL mengharapkan agar konsumennya memiliki citra menggoda, diinginkan dan memiliki pancaran

sensualitas pada diri mereka. Diharapkan para konsumen yang memakai produk ini nantinya memiliki kharisma yang dapat menggoda dan menarik bagi laki-laki.

Akan tetapi, “sensual” yang digambarkan dalam iklan ini bukanlah sensual yang aktif, melainkan sensual yang pasif. Model dalam iklan ini tidak menonjolkan nilai sensual yang berlebihan, seperti memakai baju dengan warna mencolok dan berpose seronok. Pasif dalam hal ini terlihat dari pose dan pandangan mata sendu yang ditunjukkan oleh model. Bahasa tubuhnya mengisyaratkan penantian akan perhatian seseorang. Dalam hal inilah pencitraan tentang perempuan sensual berdasarkan sudut pandang laki-laki terkonstruksi. Tubuh yang terekspos dengan kulit mulus menjadi representasi yang digunakan untuk membentuk citra tentang sensualitas perempuan yang ideal. Laki-laki menyukai perempuan yang pasif karena dengan cara itulah kekuasaan akan tetap berada di tangan kaum laki-laki. Sensualitas perempuan dalam iklan ini disejajarkan dengan fungsi perempuan sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan laki-laki. Keberadaan perempuan dengan segala nilai sensualitasnya hanya dianggap sebagai satu hal yang tidak lebih dari sekadar seks bagi laki-laki. Tubuh perempuan seringkali dinilai dan dipisahkan dari keberadaan perempuan yang memilikinya. Perempuan seakan tidak memiliki hak atas tubuh mereka sendiri karena laki-lakilah yang memiliki kuasa atasnya.

Seksualitas adalah suatu konstruksi, maka seks dan seksualitas bukanlah wacana mengenai tubuh dan keinginan atau kebutuhan biologis semata, melainkan juga merupakan wacana mengenai kekuasaan. Wacana seksualitas tidak mungkin dilepaskan dari wacana kekuasaan yang di dalamnya termasuk cara kerja budaya dikonstruksi untuk melanggengkan tatanan kekuasaan yang patriarkal. Perempuan dituntut untuk berpengetahuan seksual tanpa menjadi seksual. Sementara laki-laki dimitoskan/distereotipkan/dinaturalisasi sebagai kelompok yang seksualitasnya berterima, yang selalu berhasrat, berpengalaman dan sebagainya. Perempuan memandang diri mereka sendiri dipandang. Jika tindak memandang diri sendiri melahirkan kenikmatan maka perempuan menemukan kenikmatan ketika mereka menyadari bahwa mereka menjadi objek dari pandangan laki-laki. Di sisi lain, ketika seorang perempuan berada dalam pandangan laki-laki, ia berada dalam posisi sebagai objek-objek seksual.

Iklan adalah jendela terhadap pandangan atas seksualitas perempuan, terutama pada kebudayaan kontemporer. Iklan sebagai bagian dari bisnis komersial yang berfungsi menjual komoditas. Banyak jenis komoditas dijual melalui seksualitas dan tubuh perempuan. Seksualitas disalahgunakan sebagai daya tarik semua bidang komersial/industri yang sebenarnya tidak ada hubungannya secara langsung dengan seks. Seksualisasi industri ini menghasilkan dampak negatif, membuat perempuan memersepsi seksualitas perempuan sebagai daya tarik seksual perempuan terhadap laki-laki. Iklan ini hadir dengan memanfaatkan seksualitas perempuan sebagai objek birahi laki-laki. Dalam stereotip perspektif laki-laki, perempuan adalah objek seksual yang menjanjikan.¹⁶

Perempuan juga sering ditampilkan dalam iklan maskulin, yaitu iklan yang ditujukan untuk laki-laki. Hal itu disebabkan perempuan dianggap sebagai objek yang paling persuasif. Daya tarik perempuan seringkali sengaja digunakan dalam iklan untuk menarik minat beli. Seperti contohnya, dalam iklan mobil, keanggunan, kemolekan, dan sensualitas tubuh perempuan sering disamakan dengan bentuk mobil. Hal ini terjadi karena masih banyak yang menganggap bahwa keduanya memang diperuntukkan bagi laki-laki. Perempuan yang ditampilkan adalah perempuan ideal menurut pandangan laki-laki yaitu perempuan berkulit putih, berambut panjang, dan memiliki tubuh seksi. Tubuh perempuan adalah analogi yang sering dipakai untuk menonjolkan kelebihan-kelebihan mobil sehingga sebisa mungkin tubuh perempuan direpresentasikan sempurna tentu saja berdasarkan penilaian laki-laki. Dengan begitu, laki-laki akan memiliki kebanggaan memiliki mobil tersebut, sebesar kebangganya jika memiliki perempuan sempurna yang ditampilkan dalam iklan.

Perempuan dalam iklan ini sering digunakan sebagai pemanis untuk menarik minat beli calon konsumen pecinta otomotif yang sebagian besar adalah laki-laki. Sebenarnya, iklan yang menggunakan perempuan bertujuan sebagai pengkontras dari kemaskulinan mobil yang ingin ditampilkan. Untuk menunjukkan sisi maskulin, tentu dibutuhkan objek yang feminin. Oleh karena itu, ditampilkan perempuan dengan nilai feminitas yang ideal sehingga terlihat perbedaan yang kontras dengan nilai maskulin yang ditujukan untuk laki-laki.

¹⁶ Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra. Hlm. 23

Oleh karena itu, efek sensual yang ditunjukkan oleh model perempuan lebih terlihat.

Selain itu, hal menarik untuk dianalisis yang terdapat dalam iklan ini adalah penggunaan selebriti terkenal yang menjadi model iklan, Rachel Weisz. Dengan nama lengkap Rachel Hannah Weisz, aktris berkebangsaan Inggris ini lahir di London, 7 Maret 1970. Dalam kariernya di dunia perfilman ia telah membintangi lebih dari 30 judul film Hollywood.¹⁷ Dengan dipilihnya seorang selebriti, iklan ini akan menarik perhatian dan pembaca pasti akan langsung tertuju pada iklan ini.

Nilai keseharian yang ada di dalam diri selebriti telah memunculkan komentar bahwa mereka adalah “representasi” ideal keunggulan massa.¹⁸ Selebriti memang telah menjadi representasi ideal dari nilai-nilai keseharian yang ada di masyarakat, termasuk kecantikan. Oleh karena itu, selebriti sering digunakan dalam iklan karena dengan representasi ideal yang mereka miliki diharapkan dapat memengaruhi calon konsumen. Alasan yang masuk akal, produsen menggunakan selebriti dalam iklannya adalah personaliti artis tersebut memengaruhi citra merek/produk, pilihan bintang yang tepat dapat memengaruhi tumbuhnya *market share*. Diharapkan kepribadian (*personality*) sang bintang akan melekat pada merek dan diharapkan juga sang bintang bisa menjadi *endorser* yang dapat diandalkan sehingga dapat menarik minat beli konsumen. Pemilihan selebriti yang tepat akan mengikat erat *brand* produk menjadi *brand* seperti yang diwakili oleh selebriti. Seorang selebriti sangat berpengaruh karena memiliki kredibilitas yang didukung faktor keahlian, sifat dapat dipercaya, dan adanya kesukaan.¹⁹

Dalam film, Rachel Weisz sering mendapat peran sebagai perempuan cantik, seksi, dan menggoda. Hal itu bisa dilihat lewat perannya dalam film *THE MUMMY* (1999) dan *MUMMY RETURNS* (2001). Ia berperan sebagai Evelyn

¹⁷ “Rachel Weisz”. <http://www.imdb.com/name/nm0001838/> diakses pada tanggal 19 Januari pukul 14:48

¹⁸ Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural and Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra, hlm. 272

¹⁹ Royan, Frans. 2004. *Marketing Selebritis: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo. Hlm. 8

Carnahan. Lewat perannya dalam film tersebut, nama Rachel Weisz pun semakin dikenal. Pada film *AGORA* (2009), ia diharuskan tampil bugil dan ia pun tidak keberatan serta tidak malu-malu beradegan tanpa busana. Karakter tersebut melekat dengan baik pada sosok Weisz, terbukti dari banyaknya orang yang mengidolakannya. Jika dilihat dari kehidupan pribadinya, Weisz merupakan seorang istri dari aktor Hollywood, Daniel Craig, yang sukses memerankan James Bond dalam film 007. James Bond diidentikkan selalu berpasangan dengan perempuan cantik dan seksi. Walaupun Weisz tidak menjadi lawan peran bersama suaminya dalam film tersebut, tentu saja ia adalah pasangan sejati James Bond yang sebenarnya (Daniel Craig). Oleh karena itu, Rachel Weisz dapat menjadi representasi perempuan cantik dan seksi sesuai yang diinginkan L'OREAL untuk menampilkan citra produknya.

Potret Weisz yang memiliki porsi lebih besar daripada gambar produk dalam halaman iklan dapat dilihat sebagai strategi pemasaran. Dengan ditampilkannya Weisz yang memiliki *track record* yang baik sebagai seorang model dan aktris Hollywood, konsumen diharapkan dapat tersihir oleh figur cantik Weisz. Tidak dipungkiri bahwa pemakaian bintang terkenal sebagai model dalam suatu iklan dapat memengaruhi orang untuk membeli produk yang diiklankan. Hal ini disebabkan orang memerlukan personifikasi nilai yang ditawarkan dalam iklan. Personifikasi melalui bintang diyakini sebagai hal yang paling menghipnotis. Terlebih lagi, jika ia diidolakan oleh banyak orang. Weisz nampaknya termasuk ke dalam kategori ini, dapat dilihat dari penghargaan yang ia dapat. Prestasi yang diraih olehnya lewat penghargaan yang ia dapat pada tahun 2005, Weisz muncul membintangi film *THE CONSTANT GARDENER*. Film ini kemudian mengantarkan namanya sebagai aktris pendukung terbaik *Academy Award* 2006. Hal itu membuktikan bahwa peran dan kontribusinya dalam dunia perfilman sudah cukup diakui. Oleh karena itu, pemilihan Weisz sebagai model iklan merupakan pilihan yang tepat. Weisz adalah perwujudan nyata dari nilai-nilai yang ditawarkan oleh L'OREAL. Para penggemarnya dapat turut mengkonsumsi produk yang bersangkutan atau mereka yang bukan penggemarnya pun diharapkan dapat tersugesti untuk mengkonsumsi produk ini karena penampilannya dalam iklan ini.

Kredibilitas merupakan bagian dari selebriti yang dianggap paling penting oleh konsumen. Kredibilitas selebriti menggambarkan persepsi konsumen terhadap keahlian dan pengetahuan selebriti mengenai produk yang diiklankan dan kepercayaan selebriti (kejujuran selebriti mengenai produk yang diiklankan), misalnya seperti pendapat atau pernyataan selebritis terhadap produk yang diiklankan.²⁰ Seperti yang ditunjukkan dalam iklan ini, terdapat kalimat pernyataan dengan tanda kutip kemudian tertulis nama dari model iklan tersebut yaitu Rachel Weisz yaitu:

“Ich mag die Vorstellung²¹, die Haut tiefenwirksam zu stimulieren.”.
Rachel Weisz

Kalimat *headline* tersebut memiliki arti “Saya suka dengan ‘gambaran’ bagaimana kulit dirangsang hingga lapisan dalam”. Kalimat *headline* ini dapat memengaruhi alam bawah sadar calon konsumen, yaitu hanya dengan melihat iklan ini saja calon konsumen sudah bisa membayangkan, berangan-angan dan berfantasi bahwa produk ini dapat membuat kulitnya terlihat lebih awet muda, terlebih lagi jika ia sudah memakai produk ini pasti khasiatnya akan jauh lebih terasa. Kalimat ini sengaja dikonstruksi dengan diberi tanda kutip dan dicantumkan nama model sehingga menunjukkan bahwa komentar tersebut berasal dari model selebriti tersebut, hal ini dilakukan untuk menarik perhatian calon konsumen agar mengkonsumsi produk ini.

Kata-kata yang digunakan dalam iklan juga menjadi struktur iklan yang memainkan peran penting dalam merangsang keinginan konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang dipromosikan. Kalimat pernyataan tertentu yang dinyatakan sang model pun dapat digunakan sebagai kalimat promosi untuk menstimulasi daya beli konsumen. Terlebih jika model yang menyatakan hal tersebut adalah orang terkenal. Disadari atau tidak, konsumen acap kali terpengaruh dan percaya bahwa kata-kata tersebut keluar dari mulut sang model itu sendiri. Kalimat pernyataan bertanda kutip yang membuat pernyataan tersebut seolah-olah dinyatakan olehnya. Terlebih dengan adanya penggunaan kata *Ich* yang berarti “Saya”. Melalui hal ini, iklan ini seolah ingin menegaskan bahwa

²⁰ Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia. Hlm. 258

²¹ *Die Vorstellung : etwas, das man sich wünscht oder das man nur in Gedanken sieht*
 ≈ *Einbildung, Fantasie (etwas existiert nur in jemandes Vorstellung)*

“Weisz seorang aktris menggunakan produk ini. Kenapa tidak dengan Anda?”. Dengan pernyataan ini, LOREAL memberi kesempatan pada pembaca untuk memiliki kecantikan layaknya Weisz.

Sangat sedikit perempuan yang berpikir dan bersikap kritis bahwa kulit seseorang terbentuk karena pigmen yang tidak dapat dihilangkan. Menurut psikiater Prof.Dr.Kusumanto Setyonegoro, semua obat *anti aging* tidak efektif kalau pikiran kita tidak percaya bahwa obat/suplemen tersebut memang efektif. Ini mengingatkan kita akan eratnya hubungan *body & mind*. Kita bisa sakit apabila kita berpikir bahwa kita akan sakit dan sebaliknya walaupun kita sakit namun jika kita meyakinkan diri kita bahwa kita tidak sakit, penyakit tidak akan dirasakan sampai sembuh sendiri.²²

Selain itu, slogan L'ORÉAL, “*Weil Sie es sich wert sind.*” yang berarti “Karena Anda begitu berharga”, juga menunjukkan konstruksi kecantikan yang terjadi dalam iklan ini. Slogan ini digunakan untuk menunjukkan kepada calon konsumen bahwa perempuan adalah sosok yang berharga sehingga L'ORÉAL menciptakan serangkaian produk khusus untuk perempuan. “Anda begitu berharga” juga dapat diinterpretasikan lebih lanjut “Jangan sia-siakan kulit Anda, rawatlah kulit Anda dengan baik”

Sesuai dengan slogan L'ORÉAL, perempuan dalam iklan ini pun dapat dikategorikan sebagai sosok perempuan yang berharga. Nilai “berharga” pada perempuan dalam iklan ini ditentukan oleh, bentuk tubuh, dan wajah berparas cantik dengan kulitnya yang mulus, putih, dan kencang. Selain itu, penampilannya pun modis dan cantik karena dilengkapi dengan *make-up*. Di mata laki-laki, perempuan dengan penampilan seperti itulah yang dianggap sebagai perempuan yang berharga. Perempuan seperti itu dipercaya dapat memberikan pasangannya status yang lebih tinggi di mata laki-laki lainnya. Dengan kata lain, laki-laki akan merasa lebih bangga bila memiliki perempuan yang berharga. Idealisasi tersebut bertujuan untuk semakin mengukuhkan kedudukan laki-laki yang superior dan perempuan yang inferior, laki-laki sebagai subjek dan perempuan sebagai objek. Jadi dapat diasumsikan bahwa standar kecantikan yang berlaku saat ini adalah

²² Djuanda, dr. Edwin. 2004. *ANTI AGING : Rahasia Awet Muda*. Jakarta: Balai Penerbit Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia. Hlm. 103

hasil konstruksi laki-laki, dan perempuan rela melakukan apapun semata-mata demi mengikuti konstruksi laki-laki yang memenjarakan tubuh perempuan dalam konstruksi kecantikan tersebut.

Dalam iklan ini memang ditampilkan wajah mulus seorang selebritis. Akan tetapi, tidak ada jaminan bahwa produk ini dapat mengubah wajah Anda menjadi secantik aktris Hollywood. Biasanya yang terjadi adalah promosi produk yang dihadirkan ternyata berlebihan dan dianggap dapat menyesatkan pembacanya. Demi merangsang minat konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan, tak jarang mereka nekat melakukan manipulasi wajah selebriti yang seolah cantik sempurna berkat produk itu, lewat proses *editing*. Sampai pada akhirnya, iklan Revitalift dari L'Oréal yang memasang bintang cantik Rachel Weisz dilarang beredar di Inggris karena dianggap menampilkan ilustrasi efek produk yang tidak sesuai dengan kenyataan. Wajah Weisz ternyata diperhalus lagi sehingga timbul kesan seakan-akan Revitalift memiliki efek penunda penuaan yang signifikan pada kulit.²³

Dalam iklan, perempuan selalu digambarkan sebagai sosok yang sempurna. Namun, di kehidupan nyata perempuan akan memiliki bentuk badan

²³ **“Too Perfect! Rachel Weisz’s L’OREAL Ad Banned in Britain for Being Misleading”**. <http://newsfeed.time.com/2012/02/03/too-perfect-rachel-weiszs-loreal-ad-banned-in-britain-for-being-misleading/> diakses pada Senin, 27 Februari 2012 pukul 18:47.

Protes terhadap iklan ini pertama kali dilaporkan oleh Jo Swinson, salah satu pendiri dari *Campaign for Body Confidence*. Swinson melaporkan iklan L'Oréal tersebut pada *Advertising Standards Authority* (ASA) karena menganggap iklan yang menampilkan wajah Weisz tersebut 'menyesatkan dengan melebih-lebihkan' foto dari kinerja suatu produk, yang telah diubah secara digital (*Photoshop*) atau di *airbrushed* untuk menghapus kerutan di wajah

Manajemen L'Oreal mengaku telah melakukan teknik-teknik tertentu untuk menyempurnakan wajah selebriti yang menjadi bintang iklan produknya. Namun, mereka bersikeras bahwa teknik yang dilakukan tak keluar dari pakem-pakem kecantikan natural para bintang, sekaligus refleksi akurat dari manfaat produk.

ASA sendiri mengakui bahwa L'Oréal bukan satu-satunya merk produk kecantikan yang mencoba untuk mengubah wajah model iklannya melalui *retouching*. ASA pun sebenarnya tidak melarang apabila pengiklan melakukan hal ini, selama hasil akhirnya tidak berlebihan sehingga dapat membuat konsumen terkecoh.

Juru bicara dari L'Oréal juga melihat bahwa hal ini bukan sesuatu yang dilarang dan koreksi yang dilakukan tidak bermaksud untuk melebih-lebihkan efek dari Revitalift. Rachel Weisz telah ditata secara profesional, foto dijepret dengan menggunakan banyak cahaya untuk membuat gambar lebih bagus dan untuk mengurangi munculnya ketidaksempurnaan dalam gambar, sehingga memberikan fokus gambar yang lembut. Walaupun sudah membela diri, pada akhirnya L'OREAL pun mengakui gambar iklan memang di-*retouched*. Dan ASA memutuskan bahwa iklan tersebut memang membuat perubahan yang cukup substansial pada foto wajah Weisz, sehingga ASA melarang iklan tersebut beredar.

dan wajah yang berbeda dengan model dalam iklan karena dalam kehidupan nyata perempuan tidak bisa melakukan *editing* seperti halnya yang dilakukan pada model iklan dalam iklan. Seperti contohnya, pada iklan L'OREAL REVITALIFT dengan model Rachel Weisz ini. Perempuan normal usia 40 tahun secara biologis akan memiliki garis tawa dan kerutan alami di sekitar wajahnya, tidak seperti model dengan usia yang sama pada iklan. Pembaca iklan tidak tahu bagaimana rupa seorang perempuan pada umur 40 tahun yang sebenarnya karena pada iklan ditampilkan seperti seorang yang berumur 27 tahun. Hal ini membawa dampak buruk bagi perempuan yang berusia 40 tahun tersebut, karena mereka akan menganggap dirinya terlihat sangat tua bila dibandingkan dengan model pada iklan tersebut, padahal umur mereka sama. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak semua hal yang muncul dalam iklan terkait dengan representasi perempuan yang menunjukkan keadaan perempuan yang sebenarnya. Begitu canggihnya konstruksi tersebut sehingga banyak perempuan yang mengakui dan meyakini konstruksi kecantikan ini, yaitu menjadi "awet muda" itu cantik.

L'OREAL adalah produsen kosmetik yang berasal dari Paris, Perancis. Walaupun demikian distribusi produk-produk keluaran L'OREAL sudah mendunia. Bukan hanya di Jerman, namun tersebar hampir di seluruh negara di dunia. Iklan produk yang dibintangi Rachel Weisz adalah iklan internasional. Hal ini mengakibatkan L'OREAL sebagai alat penyebar mitos kecantikan yang direpresentasikan oleh model. Pemilihan model iklan yang telah menjadi sosok terkenal di mata dunia menjadi strategi L'OREAL dalam menciptakan pemaknaan citra kecantikan dalam iklan-iklannya. Paris dikenal dengan *image sophisticated*, oleh karena itu dalam mewujudkan simbol kecantikan L'OREAL mewujudkannya dengan menampilkan selebriti-selebriti yang terkenal dengan tujuan menampilkan citra produknya yang glamor. Pemaknaan ini terjadi langsung melalui sosok atau karakter selebriti yang lekat dalam pandangan masyarakat.

Selebriti yang digunakan untuk menjadi model dalam iklan ini merupakan sebuah konstruksi kecantikan. Selebriti dianggap sebagai mode atau tren yang harus diikuti. L'OREAL menggunakan selebriti untuk menjadi model iklan produknya, bertujuan untuk memberi citra produk yang baik terhadap calon konsumennya. Bila dikritisi lebih lanjut, selebriti dalam iklan ini sebenarnya

menunjukkan kebohongan publik. L'OREAL hanya merepresentasikan keindahan kulit dan tubuh yang dimiliki model lalu dikonstruksi kecantikan yang sebenarnya, sehingga menimbulkan *image* bahwa setelah memakai produk ini para konsumen akan cantik layaknya seperti selebriti.

Akan tetapi, selebriti dalam iklan ini sudah dipastikan hanya menjadi model dan belum tentu mereka cantik karena memakai produk ini. Bagi konsumen yang kritis yang memiliki kesadaran akan gender, pasti mereka akan menyadari bahwa penggunaan selebriti dalam iklan ini hanyalah sebagai objek strategi pemasaran belaka dan jelas terjadi proses *editing* pada tampilan model dalam iklan tersebut. Mereka sudah mengetahui bahwa model iklan tersebut memang sudah cantik, bukan karena menggunakan produk ini. Hal ini akan berbeda dengan perempuan yang masih terjebak dalam konstruksi kecantikan dan berada di bawah kuasa patriarki. Mereka tidak akan menyadari hal tersebut, mereka masih berpikir bahwa model dalam iklan ini menjadi cantik karena menggunakan produk ini dan oleh sebab itu perempuan yang melihat iklan ini akan terpengaruh dan tergoda untuk menggunakan produk ini karena ingin cantik layaknya selebritis.

Perempuan cenderung lebih memerhatikan dan membedakan produk-produk yang ada dengan lebih teliti dan lebih detail. Oleh karena itu, kegunaan dan manfaat dari produk ini dicantumkan secara lengkap dalam iklan. Seperti yang ditunjukkan dalam iklan ini yaitu *L'ORÉAL LABORE identifizieren 8 hauteigene "Lifting"-Substanzen : Elastin Collagen I Collagen III Collagen IV Perlecan Integrin Fibrillin Chondroitin S.* yang berarti L'ORÉAL LABORATORIUM mengidentifikasi 8 zat dalam kulit yang mampu "mengangkat" seperti : elastin, kolagen I, kolagen III, kolagen IV, Perlecan Integrin Fibrillin dan Chondroitin S.

Dengan dicantumkan zat-zat seperti itu sebenarnya hanya bertujuan untuk menarik hati calon konsumen. Menurut Naomi Wolf (2002: 208), pencantuman zat-zat yang tidak dikenal dan memiliki khasiat tertentu seperti itu hanya merupakan cara pintar dan penuh muslihat yang digunakan iklan-iklan untuk mendekati calon konsumen potensial. Pencantuman zat-zat tidak dikenal seperti itu juga ingin menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan suatu

produk dengan inovasi ilmiah yang telah melewati berbagai uji coba, sehingga khasiatnya terbukti dan konsumen pun dapat mempercayakan khasiatnya tersebut. Ilusi ilmiah seperti ini bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar membeli produk ini karena mengandung suatu zat yang belum tentu terdapat pada produk lain. Ilusi ilmiah yang terdapat dalam iklan ini juga dapat menghasut secara halus terhadap alam bawah sadar konsumen untuk percaya dan memakai produk ini, sehingga produk ini dianggap ‘sahih’ akan khasiat produknya, dan akibatnya konsumen pun merasa wajib untuk membeli dan memakai produk ini. Oleh karena itu, juga dibutuhkan juga wawasan atau *knowledge of product* untuk mengetahui khasiat produk yang sebenarnya.

3.2.1.2. L'ORÉAL AGE RE-PERFECT Extra Reichhaltig

Iklan L'ORÉAL ini merepresentasikan kecantikan lewat sosok perempuan sudah berumur, namun masih memiliki kulit wajah halus, bersinar dan sehat dengan keelastisan kulit yang terjaga. Konstruksi tersebut sengaja ditampilkan untuk merepresentasikan produk yang diiklankan, yakni produk perawatan kulit wajah anti penuaan. Perempuan dalam iklan ini diposisikan sama dengan produk, artinya nilai-nilai atau kelebihan-kelebihan yang terdapat dalam produk sebisa mungkin juga terdapat pada sosok perempuan yang menjadi model iklan, keindahan fisiknya dijadikan sebagai daya tarik bagi produk yang diiklankan.

Produk dengan keunggulan mengurangi keriput dan mengencangkan kulit sudah dipastikan memiliki sasaran mereka yang sudah tidak muda lagi. Demikian pula halnya dengan penggunaan model iklan, yakni Jane Fonda seorang aktris Hollywood yang lahir di New York, 21 Desember 1937. Hal tersebut menandakan target pasar dari produk ini, yakni perempuan yang berusia diatas 60 tahun. Perempuan yang walaupun sudah tidak berusia muda lagi, namun tetap cantik, aktif dan sehat serta menjaga penampilan. Jane Fonda dapat menjadi representasi akan hal tersebut

Model perempuan digambarkan sebagai sosok perempuan yang cantik, namun sudah berumur. Hal ini terlihat dari kerutan-kerutan yang sudah tampak

pada wajahnya. Dilihat dari penampilannya, perempuan tersebut berasal dari kelas menengah ke atas, jelas sekali sesuai dengan profesinya sebagai seorang selebriti. Perhiasan emas dan berlian yang dikenakan juga dapat menunjukkan status sosialnya, yang juga menggambarkan kemewahan.

Matanya terlihat berbinar seolah sedang menunjukkan sesuatu yang membuat dirinya senang. Ilustrasi tersebut memiliki hubungan erat dengan unsur *headline* dalam iklan ini. Perempuan dalam iklan ini merasa sangat bahagia karena memiliki kulit wajah halus, sehat dengan keelastisan kulit yang terjaga dan cantik berseri. Sorot matanya dapat menjadi salah satu tanda bahwa perempuan ini memiliki kepercayaan diri yang tinggi, seakan-akan pembaca memiliki kontak mata dengan sang model. Pose dengan tangan memegang kerah baju juga menunjukkan bahwa ia bisa memikat siapapun dengan kepercayaan dirinya yang tinggi.

Foto atau gambar pada iklan biasanya tidak pernah berdiri sendiri. Selain gambar, dapat juga ditemukan tulisan teks yang berfungsi menjelaskan atau memberi komentar pada foto tersebut. Dalam iklan, fungsi teks harus dilihat dari fungsi sistem iklan secara keseluruhan, yaitu sebuah komunikasi untuk persuasi. Menurut Nelson²⁴, *headline* adalah bagian terpenting dari sebuah iklan karena *headline* mengusung tema dari sebuah iklan. Ketika seorang pembaca membaca *headline*, ia dapat mengerti apa yang akan disampaikan oleh pengiklan. *Headline* yang baik berfungsi memberikan informasi kepada pembaca, memberikan saran, menjanjikan sesuatu, menimbulkan keingintahuan, mempersempit ruang lingkup pembaca hanya kepada orang-orang yang tertarik/terpengaruh dan juga membuat perintah. Dari informasi ini, rasa keingintahuan pembaca akan muncul. Berbagai pertanyaan yang dapat muncul dalam benak pembaca pun beragam, misalnya produk apa yang ditawarkan? Apa saja keunggulan produk ini? Zat-zat apa yang terkandung di dalamnya sehingga dapat membuat kulit menjadi seperti itu? dan sebagainya.

Headline dalam iklan ini merupakan sebuah pernyataan bertanda kutip dengan dicantumkan nama model, Jane Fonda, di bawah *headline*. Kalimat

²⁴ Nelson, Paul Roy. 1977. *The Design of Advertising*. Iowa: W.M.C. Brown Company Publishers Dubuque. Hlm. 73

tersebut di konstruksi dengan mencantumkan tanda kutip dan nama model, seolah-olah kalimat pernyataan ini memang muncul dari mulut model iklan, yaitu:

“IHRE HAUT WIRD ES LIEBEN!”

Jane Fonda

Pernyataan tersebut disertai dengan ilustrasi penuh dari wajahnya yang memang menyukainya, pernyataan yang diucapkan olehnya dapat menjadi daya kekuatan magis untuk dapat menyugesti pembaca untuk ikut mengkonsumsi produk yang sedang dipromosikan.

Selain itu, penggunaan kalimat seruan dalam kalimat *headline* membentuk kesan akan keunggulan dari khasiat produk ini. Kalimat *headline* dalam iklan ini termasuk kalimat persuasif yang meyakinkan konsumen untuk menggunakan produk ini. Hal tersebut seolah menegaskan bahwa perlawanan terhadap proses penuaan kulit adalah sesuatu yang penting, bukan sesuatu yang harus dipikirkan lagi, seperti efek yang timbul dari sebuah kalimat persuasif. *Headline* dalam iklan ini termasuk ke dalam kalimat seruan, yakni kalimat untuk mengungkapkan perasaan yang kuat, misalnya rasa kagum, yakni kekaguman akan keunggulan produk ini. Kalimat seruan biasanya ditandai dengan intonasi yang tinggi dalam pelafalannya dan menggunakan tanda seru (!) dalam penulisannya.

Frase *ES* dalam kalimat *headline* mengacu kepada kalimat “*Kostbares Gelée Royale*“ yang merupakan bagian dari kalimat *body copy* pada halaman kedua, yakni royal jelly yang berharga. Khasiat royal jelly dikenal sangat ampuh untuk memperlambat proses penuaan yang menjadi penyebab kulit kusam dan keriput. Rahasia awet muda terdapat dalam kandungan royal Jelly yang kaya akan hormon berfungsi memperbaiki dan meremajakan sel-sel dalam tubuh. Khasiat dan keajaiban royal jelly sungguh luar biasa untuk kesehatan. Manfaat royal jelly sudah dikenal sejak zaman Mesir Kuno. Ratu-ratu pada masa itu, seperti Ratu Cleopatra sering menggunakannya untuk mempercantik kulit.²⁵

Oleh karena itu, dalam iklan ini dicantumkan *headline* yang memiliki kesan seolah-olah bukan perempuan dalam iklan ini saja yang menyukai khasiat

²⁵ “Manfaat Royal Jelly” . <http://www.madupropolis.com/royal-jelly/> diakses pada 9 Februari 2012 pukul 13:37

dari *royal jelly*, bahkan kulit wajahnya pun akan ikut menyukainya. Dalam hal ini seolah-olah kulit wajahnya tersebut merupakan bagian terpisah dari bagian tubuhnya, padahal kulit merupakan satu kesatuan dan bagian dalam keseluruhan tubuh. Kulit dalam hal ini merupakan personifikasi dari keseluruhan tubuh. Personifikasi digunakan untuk menggambarkan benda mati yang seolah-olah memiliki sifat kemanusiaan. Personifikasi digunakan untuk mengungkapkan suatu hal yang tidak bernyawa atau mati. Kulit dalam kalimat ini digambarkan memiliki perasaan dan dapat mengungkapkan apa yang dirasakan, akan tetapi sebenarnya yang merasakan adalah otak atau pikiran manusia.

Hal seperti itu bisa menimbulkan fetisisme, yaitu pemujaan terhadap tubuh. Maksudnya adalah orang-orang, khususnya perempuan semakin terobsesi oleh tubuh mereka sendiri. Mereka menganggap bahwa tubuh adalah segala-galanya. Hal tersebut membuat mereka melakukan berbagai usaha demi mempercantik diri dan tampil sempurna dihadapan orang lain, khususnya laki-laki. Jika dikaitkan dengan fungsinya, *headline* dalam iklan ini dapat dikatakan memiliki fungsi menjanjikan sesuatu dan menimbulkan keingintahuan.

Selain mengandung royal jelly, produk ini juga memiliki kandungan alami lainnya yang merupakan keunggulan produk ini. Seperti yang ditunjukkan pada *insert* atau sisipan yang termasuk ke dalam bagian dari promosi produk, yaitu **“MIT KRÄFTIGENDEM PRO-CALCIUM”**. Sisipan ini menunjukkan bahwa produk ini mengandung kandungan pro kalsium yang menguatkan kulit, sehingga akan lebih menyakinkan calon konsumen untuk membeli produk ini.

Menurut sebuah penelitian, kalsium sangat dibutuhkan untuk mencegah penuaan pada kulit. Daya serap kalsium orang kulit putih tidak sebaik orang dengan kulit gelap. Orang Eropa dan Amerika umumnya memiliki kulit putih/berwarna terang. Oleh karena itu, iklan ini mencantumkan kandungan pro kalsium yang lebih kuat untuk membantu kalsium lebih menyerap ke dalam kulit sehingga perawatan dan perlindungan untuk kulit pun menjadi maksimal. Menurut sebuah penelitian di Amerika Serikat, kalsium dan vitamin D ternyata dapat memperkecil risiko terkena kanker kulit yang mematikan. Selain itu, kalsium juga

dapat mencegah penuaan pada kulit karena dapat membantu melanin dalam menangkal sinar-sinar matahari yang dapat membahayakan kulit.²⁶

Dengan dicantumkan zat-zat dan kandungan alami seperti itu sebenarnya hanya bertujuan untuk menarik hati calon konsumen. Menurut Naomi Wolf (2004: 208), pencantuman zat-zat yang tidak dikenal dan memiliki khasiat tertentu seperti itu hanya merupakan cara pintar dan penuh muslihat yang digunakan iklan-iklan untuk mendekati calon konsumen potensial. Pencantuman zat-zat tidak dikenal seperti itu juga ingin menunjukkan bahwa produk tersebut merupakan suatu produk dengan inovasi ilmiah yang telah melewati berbagai uji coba sehingga khasiatnya terbukti dan konsumen pun dapat mempercayai khasiat dari produk tersebut. Ilusi ilmiah seperti ini bertujuan untuk memengaruhi calon konsumen agar membeli produk karena mengandung suatu zat yang belum tentu terdapat pada produk lain.

Hal tersebut diperkuat dengan adanya ilustrasi gambar ilustrasi sarang lebah yang dijadikan latar belakang untuk ilustrasi kemasan produk. Ilustrasi tersebut menunjukkan keunggulan produk yang mengandung ekstrak royal jelly yang dihasilkan oleh ratu lebah yang berfungsi untuk mencegah proses penuaan dan meremajakan sel kulit, seperti yang sudah diterangkan sebelumnya. Selain itu, juga terdapat ilustrasi mutiara berwarna emas yang bersinar muncul melayang di atas kemasan produk. Ilustrasi mutiara berwarna emas ini menunjukkan kemewahan yang dimiliki oleh produk ini, yaitu keunggulan produk yang mengandung prokalsium lebih kuat untuk kecantikan kulit wajah.

²⁶ “Manfaat Kalsium untuk Kulit” <http://obatsakit2011.blogspot.com/2012/01/manfaat-kalsium-t-untuk-kulit.html> diakses pada 9 Februari 2012 pukul 14:57

Menurut sebuah penelitian, kalsium sangat dibutuhkan untuk mencegah penuaan pada kulit. Seperti yang terlihat pada iklan ini, model iklan memiliki warna kulit wajah yang terang. Banyak kaum perempuan yang mendambakan kecantikan kulit putih berseri. Padahal perempuan berkulit putih, justru memerlukan perlindungan yang seharusnya lebih maksimal. Warna kulit dipengaruhi oleh jumlah sel melanin dalam kulit. Faktor eksternal yang paling memengaruhi warna kulit adalah sinar matahari (ultraviolet), karena sinar ini merangsang sel melanosit (sel pembuat sel melanin), sehingga jumlah sel melanin jadi lebih banyak. Selain itu, kehamilan dan proses penuaan juga menjadi faktor penyebab produksi melanin yang berlebihan, pigmentasi, flek, *aging spot*, warna kulit tidak merata, kulit menjadi kusam dan gelap.

Orang yang memiliki kulit putih memiliki kadar melanin yang sedikit, oleh karena itu sangat mudah terbakar dan sulit mengalami *tanning*. Dalam kulit kecoklatan, kandungan melanin yang terdapat dalam kulit cukup besar. Melanin berfungsi untuk mencegah masuknya efek buruk dari paparan sinar matahari. Ada banyak jenis sinar matahari dan ada sinar-sinar yang tak baik untuk kulit manusia, salah satunya ultraviolet A dan B. Dua sinar yang memberikan pengaruh buruk tersebut bisa ditangkal dengan melanin. Itulah sebabnya orang kulit gelap itu tidak mudah terbakar. Orang dengan kulit putih tidak memiliki banyak cadangan vitamin D3 dan kalsium dibandingkan dengan orang yang memiliki kulit gelap. Dengan kata lain, daya serap kalsium orang kulit putih tidak sebaik orang dengan kulit gelap.

Dengan ditampilkannya keunggulan produk yang berasal dari alam, semakin memperkuat mitos seputar perempuan soal kedekatan atau kemiripan perempuan dengan alam. Perempuan dengan segala kemampuannya mengandung dan melahirkan seringkali disamakan dengan alam yang mampu memberikan manusia kehidupan. Perempuan dengan sifat keibuannya diasumsikan sebagai sesuatu yang kodratiah, juga diyakini lebih dekat dengan alam karena lebih mampu melestarikan dan mengolah apa yang diberikan oleh alam.

Akan tetapi, keunggulan produk yang berasal dari alam tersebut tidak sejalan dengan proses produksi produk ini. L'OREAL dihadapkan dengan masalah lain, yakni diisukan masih melakukan *animal testing*²⁷ dalam uji coba produknya hingga saat ini. Padahal, Uni Eropa telah menghapus peraturan uji-coba pada hewan untuk produk-produk kosmetik sejak tahun 2004, dan untuk bahan dasarnya pada tahun 2009. Isu tersebut akhirnya mengundang kontroversi bagi para pecinta hewan karena L'OREAL dianggap kejam telah mengeksploitasi hewan-hewan dan juga dicurigai adanya kemungkinan tertular penyakit dari hewan yang diuji tersebut. Dalam *animal testing*, biasanya digunakan kelinci, tikus, atau babi pada tes laboratorium untuk mengetahui efek samping obat atau bahan kimia yang ada dalam kosmetik.

Hal tersebut jelas sangat bertentangan dengan *company profile* L'OREAL yang menyatakan pentingnya pemeliharaan lingkungan. L'OREAL selalu berinovasi dalam menciptakan produk berupa hasil penemuan baru. Tentu saja sebuah penemuan baru tidak akan dihasilkan tanpa adanya proses penelitian. Hal ini menegaskan bahwa setiap produk dihasilkan melalui sebuah riset ilmu pengetahuan dan bukan sekadar kosmetik yang diproduksi asal-asalan. Oleh karena itu, L'OREAL pun mengeluarkan pernyataan yang menentang isu tersebut.

²⁷ *Animal Testing* atau *Tested on Animal* adalah percobaan pada binatang, atau disebut juga *In Vivo Testing*. Untuk kosmetika, biasanya akan di teliti *toxicity* (beracun/tidak), Iritasi pada mata dan kulit, *phototoxicity* (*toxicity* oleh *ultraviolet light*) dan *mutagenicity* (sel mutan). Binatang yang biasa dipakai kebanyakan adalah tikus putih (*mice*) dan kelinci. Namun kadang juga memakai babi dan primata. *Tested on Animal* sering menuai kontroversi, terutama dari kalangan pencinta hewan. Beberapa negara juga sudah melarang hal ini, antara lain :Belanda, Prancis, Belgium, Inggris dan sebahagian besar negara di uni eropa. Padahal, sebagai konsumen, rasanya lebih aman jika mengetahui produk ini telah ditest pada mahluk hidup, sehingga terhindarkan pada akibat - akibat yang tidak diinginkan.

Mereka sepenuhnya telah mendukung tujuan untuk menghentikan *animal testing* pada seluruh produknya sejak tahun 1989.²⁸

Jelas sekali dengan adanya isu tersebut sangat berpengaruh terhadap penurunan jumlah konsumen yang memakai produk L'OREAL karena citra produknya sudah tidak dianggap baik lagi. Untuk memperbaiki citra produknya menjadi lebih baik lagi, L'OREAL telah berkontribusi secara signifikan dalam mencari metode alternatif lain untuk menggantikan *animal testing* dengan tujuan menunjukkan komitmennya untuk perkembangan produknya.

Pada akhirnya, L'OREAL telah menjadi perintis riset dan pengembangan *EpiSkin*, yaitu riset kulit manusia yang dikembangkan secara artifisial untuk digunakan dalam tes iritasi kulit dan pendekatan revolusioner. Teknologi itu saat ini tengah dikembangkan oleh Hurel Corp yang dibiayai oleh produsen kosmetik dunia, L'Oreal. Mulai tahun depan industri kosmetik kemungkinan tidak lagi menggunakan hewan untuk mengetes reaksi produknya terhadap manusia. Gantinya, mereka akan menggunakan sebuah chip dari kaca dan potongan sel kulit manusia sungguhan.²⁹

Selain itu, iklan ini sarat dengan nilai kemewahan. Bisa dilihat dari nuansa warna kuning keemasan yang dijadikan latar belakang dalam iklan ini yang menandakan suatu kemewahan (*glamour*). Bisa dilihat dari perhiasan yang dikenakan sang model berupa anting berlian dan cincin emas, yang menunjukkan status ekonominya. Hal ini juga menunjukkan bahwa produk ini ditujukan untuk konsumen kelas menengah atas. Warna emas juga digunakan pada produk yang dipromosikan, tepatnya pada kemasan produk, sehingga semua unsur warna pada iklan ini sangat serasi satu sama lain.

²⁸ "L'Oréal fully supports the aim to eliminate animal testing."
<http://www.sustainabledevelopment.loreal.com/pdf/topics/AnimalTesting.pdf> . diakses pada 6 Maret 2012 pukul 16:44

²⁹ **"Pengganti Kelinci Percobaan Siap Tahun Depan"**.
<http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/lingkungan/10/01/15/101030-pengganti-kelinci-percobaan-siap-tahun-depan> diakses pada Senin, 27 Februari pukul 20:05

Perangkat yang akan digunakan dalam tes laboratorium itu menggunakan sel kulit orang dewasa untuk mensimulasikan alergi kulit terhadap bahan kimia asing.

Hal tersebut menimbulkan pesan bahwa sesuai dengan warnanya, produk ini memiliki nilai istimewa yang akan membuat pemakainya terlihat mewah. Melalui representasi dari warna tersebut, produk ini menghadirkan citra kemewahan yang terpancar dari kecantikan sinar wajahnya bagi siapapun yang akan menggunakan produk tersebut. Dengan demikian juga menunjukkan bahwa L'OREAL ingin membentuk citra mewah dan prestise dari produknya yang direpresentasikan lewat penampilan model iklannya. Melalui penampilan model perempuan tersebut, L'OREAL mencoba menciptakan citra bahwa ia bukanlah produk murahan, sebaliknya, ia adalah produk yang bergengsi karena ia dibeli dan digunakan oleh kalangan yang datang dari kelas ekonomi menengah ke atas.

Selain itu, unsur kemewahan juga jelas terlihat pada teks-teks promosi dalam iklan ini. Seperti pada bagian *body copy*, ***Kostbares Gelée Royale. Extra Reichhaltige Pflege. Für festere, geschmeidigere Haut.*** Penggunaan kata *kostbar*³⁰ dan *reichhaltige*³¹ menunjukkan keunggulan produk ini yang sangat berharga dan berlimpah, yang belum tentu dimiliki oleh produk lain. Dengan keunggulan produk yakni *royal jelly* yang bukan madu biasa melainkan berasal dari susu ratu lebah. Bahan tersebut tidak mudah untuk didapatkan karena dari sekian ribu lebah dalam satu sarang hanya bisa didapatkan *royal jelly* sedikit saja. Demikian halnya dengan perempuan, untuk mendapatkan kulit sehat yang diinginkan, perempuan pun harus bersusah payah melakukan sesuatu, salah satunya dengan menggunakan produk *anti-aging* ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan produk ini sama berharganya dengan kulit yang dimiliki oleh perempuan dalam iklan ini.

Kemudian, di bagian paling atas sepanjang halaman iklan terdapat logo L'ORÉAL beserta *signature line* dari produk L'ORÉAL di pojok kanannya, yaitu “DERMO-EXPERTISE” yang berarti “Ahlinya dalam perawatan kulit”. Keahliannya ini digunakan untuk menciptakan kecantikan perempuan. Sesuai dengan slogan L'ORÉAL, ahlinya dalam merawat kulit untuk kecantikan perempuan yang berharga.

³⁰ *kostbar* :Adj.1. sehr wertvoll und meisten selten und daher sehr teuer.
2. von hohem Wert, sehr wichtig für jemanden, sodass man sorgfältig damit umgeht, nichts vergeudet

³¹ *reichhaltig* : Adj. mit vielen Dingen, unter denen man wählen kann

Di setiap iklannya, L'OREAL selalu mencantumkan slogannya yang sangat khas yaitu "*Weil Sie es sich wert sind.*" Slogan ini digunakan untuk menunjukkan kepada calon konsumen bahwa perempuan adalah sosok yang berharga sehingga produsen menciptakan serangkaian produk khusus untuk perempuan. Teks dalam iklan ini memainkan peran yang penting untuk menangkap citra yang ingin ditampilkan. Meskipun tampaknya minimum, tetapi teks itu menghasilkan pemaknaan yang maksimum. Bahkan kalimat sederhana itu menyampaikan segalanya. Selain itu, teks literal yang minim tersebut juga memungkinkan untuk memberikan ruang yang lebih besar bagi potret model, yang cocok ke dalam keseluruhan bingkai yang telah disiapkan oleh teks.

Sesuai dengan slogan L'ORÉAL, perempuan dalam iklan ini pun dapat dikategorikan sebagai sosok perempuan yang berharga. Perempuan yang ditampilkan dalam iklan ini adalah perempuan yang selalu ingin mempercantik diri dan berpenampilan menarik demi mendapatkan perhatian laki-laki. Nilai "berharga" pada perempuan dalam iklan ini ditunjukkan dalam wajah berparas cantik yang memiliki kulit yang sehat dan kencang. Selain itu, penampilan model modis dan cantik dilengkapi dengan *make-up* dan perhiasan emas yang dikenakannya. Di mata laki-laki, perempuan dengan ciri-ciri penampilan seperti itulah yang bisa dianggap sebagai perempuan yang berharga. Perempuan yang seperti itu dipercaya dapat memberikan pasangannya status yang lebih tinggi di mata laki-laki lainnya. Dengan kata lain, laki-laki akan merasa bangga bila bisa memiliki perempuan yang berharga.

Selain itu, perempuan dalam iklan ini memiliki kulit berwarna terang, mulus dan berambut pirang dengan potongan pendek. Ciri fisik yang dimiliki oleh perempuan ini adalah ciri fisik yang sempat menjadi tren. Dari sejarah, kita dapat melihat bahwa tokoh yang cantik dan menarik adalah perempuan dengan berambut pendek dan berwarna pirang, misalnya seperti Marlene Dietrich (dari Jerman) dan Marilyn Monroe (dari Amerika) yang banyak dipuja oleh laki-laki karena kecantikannya. Dari hal tersebut dapat dikatakan bahwa perempuan dalam iklan ini merupakan perempuan yang menarik bagi laki-laki dengan rambut pendek yang berkilau keemasan.

Selain itu, hal yang paling menarik dalam iklan ini adalah ditampilkannya seorang selebriti terkenal yang menjadi model iklan produk ini. Seperti biasanya, dalam setiap iklan L'OREAL selalu menampilkan selebritis sebagai model iklannya. Hal ini disebabkan orang membutuhkan personifikasi dari nilai yang ditawarkan dalam iklan. Iklan produk ini menggunakan Jane Fonda sebagai model. Seperti penggunaan Rachel Weisz sebagai model pada iklan sebelumnya yang memiliki alasan dan tujuan, penggunaan Jane Fonda sebagai model iklan pun memiliki alasan pula. Sama halnya seperti Weisz, Jane Fonda juga merupakan aktris Hollywood. Ia terkenal lewat kepopulerannya dalam membintangi film Hollywood dan sebagai instruktur senam.

Penggunaan selebriti sebagai figur penarik perhatian dalam iklan merupakan salah satu cara kreatif untuk menyampaikan pesan. Pesan yang disampaikan oleh nara sumber yang menarik akan lebih mudah dan menarik perhatian konsumen. Selebriti digunakan untuk menarik khalayak dan meningkatkan *awareness* suatu produk. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut.

Jane Fonda berkarier di dunia film sejak tahun 1960 dan pernah memenangkan Academy Award sebagai Aktris Terbaik sebanyak dua kali.³² Perempuan dengan julukan “Ratu Olahraga” ini mulai meluncurkan video olahraga pada 1980-an. Sejak itu, ia memfokuskan aktivitas pada kampanye sehat dengan melakoni diet sehat. Jane mengungkapkan hal yang menurutnya membuatnya terlihat menarik di usia tua, yaitu tubuh tetap aktif yang menjadi kunci kesehatan di usia berapapun. Dengan ikon orang terkenal, terlebih ia adalah orang yang menyibukkan diri pada dunia olahraga, yaitu senam aerobik sehingga kesan cantik dan sehat bugar terepresentasi dengan baik lewat Jane Fonda.

Tak ada personifikasi yang lebih menghipnotis daripada bintang atau idola. Oleh karena itu, pemilihan aktris menjadi model iklan pun tentunya memiliki alasan khusus, yaitu membuat konstruksi realitas sosial bahwa perempuan ideal adalah cantik seperti bintang. Lewat foto idola, pembaca/calon

³² “**Jane Fonda**” <http://www.imdb.com/name/nm0001838/> diakses pada tanggal 19 Januari pukul 15:08

konsumen tidak hanya melihat “*this has been*” (ini hasilnya), melainkan juga “*she has been*” (melakukan hal yang sama seperti yang dilakukan model). Dengan adanya foto dalam iklan ini, orang pun dapat membayangkan kulit awet muda seperti apa yang akan diperolehnya setelah memakai produk ini.

Hal merawat diri dan menjaga penampilan merupakan suatu keharusan karena sebagai sosok terkenal, banyak tatapan mengarah kepadanya dan banyak orang menjadikannya idola. Seperti yang Jane Fonda utarakan pada salah satu artikel *online* berikut ini.

“Aku sangat senang bisa kembali dalam bisnis kebugaran. Aku mengetahuinya dari pengalaman dan pengamatan betapa pentingnya aktif secara fisik bagi usia manula,” tuturnya kepada *People*.³³

Dilihat dari kutipan di atas, sudah semestinya baginya untuk berpenampilan baik, untuk tetap membuat orang terpesona dan memberi citra baik akan dirinya. Oleh karena itu, kehadiran Jane Fonda sebagai *Spokesmodel* L’OREAL sangat berpengaruh terhadap citra yang ditampilkan oleh produk ini.

Pada iklannya kali ini L’OREAL juga dihadapkan pada tuntutan serupa dengan iklan yang dibintangi oleh Rachel Weisz. Iklan L’OREAL kembali dituntut untuk iklan yang menampilkan aktris Jane Fonda, karena dianggap menyesatkan dengan *editing* yang dilakukan berlebihan pada model iklan. Akan tetapi, pihak L’OREAL menampiknya dengan mengatakan bahwa itu semua hanya permainan dari pencahayaan yang sangat terang untuk menyamarkan keriput pada wajah sang model. Berbeda dengan kasus yang kini menyimpannya, iklan tersebut dianggap tidak berlebihan sehingga tetap bisa beredar luas.³⁴

Bertambahnya usia memang merupakan hal yang tidak bisa dihindari, namun tidak demikian halnya dengan pengenduran dan pengeriputan kulit. Hal tersebut dapat diperlambat dengan memakai produk ini. Hal ini menciptakan keyakinan bahwa ketika sudah tua pun, seorang perempuan harus bisa

³³ “73 Tahun Makin Seksi, Jane Fonda Juaranya”
<http://celebrity.okezone.com/read/2011/10/29/195/522198/m.okezone.com> . diakses pada 19 Mei 2012 pukul 14:25

³⁴ “ASA rejects complaints for L’Oreal’s Re-Perfect anti-aging ad”
http://topics.dallasnews.com/article/01780fv0KsgWG?_themeid=40100000000015615
diakses pada 27 Februari 2012 pukul 20: 58

menciptakan sesuatu dan tetap memiliki citra positif dalam setiap aspek kehidupannya. Dengan ditampilkannya Jane Fonda yang sudah berusia 73 tahun, secara tidak langsung terbentuk identitas pada perempuan dalam model iklan yakni perempuan usia tua yang merasa dirinya harus tetap tampil fit, sehat dan bugar serta eksis layaknya Jane Fonda.

Model dalam iklan ini digambarkan sebagai perempuan yang tetap eksis karena kesuksesannya. Hal ini menunjukkan anti stereotip dari peran masing-masing identitas gender. Menurut stereotip yang lazim terdapat di masyarakat, perempuan adalah pemelihara urusan domestik, sedangkan pria adalah pencari nafkah. Selain itu juga, perempuan yang distereotipkan dengan wilayah domestik dan tidak peduli terhadap penampilan dan proses penuaan sudah berubah. Laki-laki pun akan senang jika perempuan tetap terlihat awet muda karena memenuhi kriteria bagaimana seharusnya penampilan fisik mereka di mata laki-laki.

Terlihat bahwa kesadaran dari Jane Fonda dalam menjaga penampilannya tetap prima sehubungan dengan kariernya sebagai aktris dan instruktur senam. Walaupun usia sudah lanjut, namun kebutuhan untuk tetap menjaga penampilan tidak akan pernah pudar. Hal ini juga ditunjukkan lewat pemilihan kata pada *body copy* pada iklan produk ini, *AGE RE-PERFECT Extra-Reichhaltig Sehr reife Haut. RE-PERFECT* yang secara harafiah berarti “Kembali sempurna”, bila diinterpretasikan lebih lanjut berarti adanya keinginan perempuan untuk kembali cantik sempurna layaknya saat ia masih muda dahulu. Kemudian, *Sehr reife Haut* menunjukkan tujuan pasaran konsumen yang memiliki kulit matang, atau lebih lanjut usia matang, yaitu usia di atas 60 tahun.

Perempuan seperti Jane Fonda yang sukses dalam pekerjaannya dan memiliki karier yang gemilang, diharuskan untuk tetap berpenampilan menarik, segar, awet muda, serta terawat agar tetap mempesona. Melalui jenis produk yang dipromosikan dan kalimat-kalimat yang digunakan dalam promosi iklan terbentuk identitas dari perempuan yang menjadi konsumen ini, yaitu perempuan berusia paruh baya yang ingin menjaga penampilan dengan memperlambat proses penuaan kulit wajah. Walaupun usianya sudah tidak bisa disebut muda lagi, namun perhatian terhadap penampilan harus tetap maksimal. Salah satunya diwujudkan dengan memerhatikan proses penuaan yang terjadi pada kulit,

khususnya pada kulit wajah. Perhatian terhadap hal ini akan membawa dampak positif terhadap kehidupan pribadi dan sosial. Oleh karena itu, iklan ini juga cukup merepresentasikan kebutuhan perempuan modern, yang memiliki pandangan baru mengenai hidup.

Gambaran diri Jane Fonda serta pernyataan pada *headline* yang seolah-olah dinyatakan olehnya ini diharapkan mampu menarik perhatian pembaca, membangkitkan minat, merangsang hasrat dan menciptakan keyakinan mereka, sampai akhirnya melahirkan tindakan dalam bentuk mengkonsumsi produk yang bersangkutan. Dengan sosoknya yang dipastikan terkenal dan dikenal banyak orang, diharapkan pernyataan yang diucapkan olehnya dapat menjadi daya yang mempunyai kekuatan magis untuk dapat menyugesti pembaca untuk ikut mengkonsumsi produk yang sedang dipromosikan.

Keseluruhan teks iklan ini memiliki kekuatan retorik untuk mengajak orang agar membeli dan menggunakan produk L'OREAL. Di sini terlihat bahwa iklan merefleksikan dan sekaligus mengubah gaya hidup. Atau dengan kata lain, selain menawarkan produk, iklan LOREAL ini juga sekaligus menawarkan mimpi, kecantikan, keindahan, dan kemewahan. Di samping itu, iklan ini juga membentuk suatu mitos kecantikan di kalangan perempuan, yaitu kecantikan dengan kulit awet muda.

3.2.2. Representasi dan Identitas Perempuan yang Percaya Diri dan Puas Akan Hubungannya di Usia Tua

3.2.2.1. NIVEA VISAGE VITAL TEINT OPTIMAL SOJA+

Model perempuan dalam iklan ini digambarkan sebagai sosok perempuan yang sudah berumur. Dilihat dari struktur wajahnya, kira-kira perempuan ini berumur 50 tahun, terlihat dari kerutan-kerutan yang sudah tampak pada wajahnya, yaitu di sekitar mata dan pipi. Model dalam iklan ini memiliki porsi gambar paling besar dalam halaman iklan dibanding kemasan produk. Seluruh wajahnya terlihat begitu jelas dengan kulit wajah yang sehat dan kencang. Efek yang ditampilkan pada wajahnya ini membuat ia tetap terlihat awet muda. Dengan

tampilan wajah yang jelas dan memancing perhatian untuk dilihat, pembaca dapat dengan jelas melihat wajah model yang begitu kencang dan terawat walaupun terlihat jelas kerutan di sekitar mata dan pipinya, oleh karena itu perhatian pembaca pun tertuju pertama kali pada model perempuan dalam iklan ini.

Dengan tatapan mata menatap kamera dan pose melipat tangan di dada, bahasa tubuhnya yang seperti itu menggambarkan bahwa dirinya merupakan seorang perempuan yang mandiri dan percaya diri. Dilihat dari penampilannya, perempuan tersebut berasal dari kelas ekonomi menengah ke atas. Pakaian dan perhiasan yang dikenakan juga dapat menunjukkan status sosialnya, yang juga menggambarkan kemewahan. Rambut dengan panjang sebah dan warna pirang agak gelap menunjukkan ciri khas warna rambut yang dimiliki oleh perempuan dari benua Eropa dan Amerika pada umumnya. Kulit wajahnya yang berwarna kecoklatan juga menunjukkan warna kulit ideal yang seharusnya dimiliki oleh perempuan-perempuan di Eropa, khususnya di Jerman. Namun iklan ini tidak menampilkan warna kulit sebenarnya yang biasanya dimiliki oleh orang Jerman, yakni kulit berwarna terang/putih. NIVEA sebagai merek produk perawatan kulit paling terkemuka di Jerman berusaha merepresentasikan warna kulit yang ideal bagi para perempuan Jerman.

Akan tetapi iklan ini sebenarnya tidak menawarkan kulit kecoklatan seperti yang ditampilkan oleh perempuan dalam iklan. Iklan ini hanya menawarkan produk perawatan kulit wajah anti penuaan agar kulit tetap sehat dan terawat. Bisa dilihat dari pemilihan kata *TEINT* pada nama produk. Kata *TEINT*³⁵ berasal dari bahasa perancis yang berarti warna kulit asli wajah manusia sejak lahir. Jadi sebenarnya khasiat dari produk ini tidak merubah warna kulit seperti produk pencoklat atau pemutih kulit pada umumnya. Produk ini hanyalah produk perawatan kulit wajah anti penuaan yang berfungsi merawat kulit wajah agar tetap sehat terawat dengan keelastisan kulit yang terjaga, sehingga kulit wajah selalu tampak terlihat cantik awet muda.

³⁵ *Teint* : Zustand, Farbe der Gesichtshaut ; einen reinen, unreinen, zarten ~ haben [frz., „gefärbter Stoff, Färbung, T ö nung” <teindre „färben” <lat. Tingere; → Tinte]

Teks dalam iklan ini juga memainkan peran yang penting untuk menangkap citra yang ingin ditampilkan. Seperti pada slogan NIVEA, yaitu **“SCHÖNHEIT IST LEBENSFREUDE”**, yang berarti kecantikan merupakan kebahagiaan dalam hidup. Meskipun tampaknya minimum, tetapi teks seperti ini menghasilkan pemaknaan yang maksimum. Kecantikan merupakan salah satu penghargaan yang paling sering ditujukan untuk perempuan. Hidup akan lebih jauh lebih bermakna jika manusia mendapat sebuah penghargaan dan prestasi. *Leben* yang berarti kehidupan, dan *Freude* yg berarti kebahagiaan, dalam hal ini memiliki artian yang bersifat luas, misalnya yang melingkupi kehidupan perempuan yaitu keluarga, karir dan lingkungan. Kebutuhan akan penghargaan ini biasanya dapat berupa pujian, apresiasi dari orang lain, rasa kagum, dan rasa hormat terhadap dirinya. Bagi perempuan kecantikan dianggap sebagai kebutuhan akan penghargaan. Struktur wajah perempuan dalam iklan ini yakni berupa keriput yang sangat terlihat pada wajahnya merepresentasikan siklus atau masa-masa hidup yang telah ia lewati. Oleh karena itu *Lebensfreude* dalam hal ini memiliki arti bahwa perempuan ini sudah merasa puas dan bahagia dengan segala hal yang ia miliki dan lewati selama masa-masa kehidupannya. Dengan demikian, kebahagiaan hidup dalam artian ini merupakan kepuasan batin yang dimiliki oleh perempuan dalam iklan ini. Dengan kepuasan tersebut maka terpancarlah kebahagiaan lewat kecantikannya. Bagi perempuan, tentulah kecantikan yang dimilikinya yang merepresentasikan kebahagiaan tersebut.

Pada analisis slogan yang sudah dipaparkan sebelumnya bisa terlihat bahwa sebenarnya bunyi slogan yang lebih tepat adalah **“LEBENSFREUDE IST SCHÖNHEIT”** karena kebahagiaan dalam hidup yang dirasakan perempuanlah yang memancarkan kecantikannya. Namun dengan konstruksi yang dibuat oleh produsen iklan, kalimat slogan pun dibuat terbalik. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan tujuan untuk menonjolkan kecantikan, karena memang produk yang dipromosikan merupakan produk kecantikan. Dalam hal ini jelas terlihat adanya kontestasi dalam penyampaian makna dari produsen dari konsumen. Dalam hal ini kecantikan dikontestasikan sebagai segalanya, sehingga mengimplikasikan bahwa yang diperlukan perempuan hanyalah kecantikan. Dengan kecantikan, perempuan akan merasa lebih percaya diri untuk menampilkan dirinya sehingga dapat meraih

apapun yang diimpikannya. Konstruksi yang dilakukan pada kalimat slogan, yaitu pada kata *SCHÖNHEIT* yang dicetak tebal, jelas terlihat bahwa konstruksi kecantikan memang ditampilkan dalam iklan ini. Sehingga pada akhirnya, perempuan telah menginternalisasi pesan dalam iklan bahwa untuk memiliki kebahagiaan dalam hidup diperlukan sebuah kecantikan pada dirinya.

Hal tersebut juga terlihat pada *headline* dalam iklan ini yaitu **“MEIN ALTER DEFINIERE ICH SELBST”** yang berarti “Umurku kudefinisikan sendiri”. Hal ini menunjukkan bahwa kini perempuan sudah memiliki kuasa sendiri dalam menentukan sesuatu (*self determination*). Umur bukanlah hal yang penting dan bukan merupakan sebuah masalah pada kulit saja. Akan tetapi, pernyataan tersebut menimbulkan kesan paradoks. Perempuan dalam iklan ini sebenarnya masih terjebak dengan umurnya. Ia berkata seperti itu seolah-olah sudah tidak peduli dengan umurnya, akan tetapi ia juga masih menginginkan kulitnya tetap cantik, sehat, mulus, dan kencang. Oleh karena itu, ia masih memakai dan membutuhkan perawatan dengan krim anti penuaan ini.

Selain itu hal paradoks juga terlihat pada penggunaan kata *SELBST* pada kalimat *headline*. Perempuan dalam iklan ini digambarkan sebagai perempuan yang percaya diri dan memiliki kuasa atas dirinya sendiri. *SELBST* yang berarti sendiri mengindikasikan bahwa perempuan ini mendefinisikan dirinya secara sendiri lewat keyakinan dirinya. Akan tetapi hal tersebut terlihat paradoks., karena keyakinan diri sendirinya tersebut juga dipengaruhi oleh pengaruh dari luar, salah satu contohnya dari iklan. Dalam hal ini diri perempuan sudah terinternalisasi oleh pesan dalam iklan. Secara konsisten iklan menampilkan pesan agar perempuan membenahi kekurangan penampilan fisik dan wajahnya agar dapat diterima oleh laki-laki. Hal ini mengakibatkan perempuan menjadi terikat untuk memenuhi kebutuhan hasrat laki-laki dan menyesuaikan diri dengan selera laki-laki. Dengan pesan pada iklan seperti itu, tak heran perempuan secara diam-diam meyakini hal tersebut sebagai hal yang wajar. Akibatnya, perempuan juga telah menginternalisasi dirinya dengan ideologi patriarki. Perempuan merasa mendapat pengakuan akan dirinya lewat laki-laki. Hal itu juga memengaruhi perasaan perempuan terhadap dirinya sendiri. Perempuan telah menginternalisasi konstruksi yang telah terbentuk ke dalam dirinya, yaitu laki-laki memandang

perempuan dan perempuan melihat dirinya dipandang oleh laki-laki. Hubungan ini juga terjadi antar sesama perempuan. Mereka menatap sesamanya melalui pandangan laki-laki (*Male Gaze*).

Wacana kecantikan dan feminitas perempuan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa kepada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan di satu sisi, dan perempuan selalu mencari pengakuan atas feminitasnya dari laki-laki di sisi lain. Seperti tampak jelas dalam iklan, perempuan dikonstruksi untuk membangun rasa percaya dirinya melalui pengakuan kehilangan identitas dirinya seperti terlihat dari kegamangan sang perempuan ketika menyadari usianya bahwa ia tidak cukup menarik untuk diperhatikan. Kecantikan perempuan dalam hal ini menjadi kepentingan laki-laki. Konstruksi kecantikan perempuan merupakan cara penundukan perempuan dalam kuasa laki-laki.

Selain itu, iklan ini juga menyampaikan pesan bahwa walaupun usia terus bertambah, namun tetap ada cara yang alami untuk mengembalikan keelastisan dan kekencangan kulit, yaitu dengan menggunakan produk ini. Naluri ketakutan merupakan salah satu naluri dasar manusia. Iklan ini menggunakan metode “teror” (ketakutan). Orang ditawarkan produk agar kulitnya menjadi lebih muda lagi, namun tetap tampak alamiah. Di samping itu, kita disuguhi foto sebagai bukti atau indikasi. Mengapa orang takut menjadi tua? Takut terlihat tidak menarik lagi? Masalahnya bukan orang takut pada usia itu sendiri, melainkan takut karena “ternyata” ada kemungkinan untuk menjadi tidak tua, bahkan tanpa perlu bersusah payah. Ketika melihat iklan ini orang akan berfikir bahwa ia memiliki kesempatan untuk memiliki kulit awet muda, untuk tampil lebih cantik dan menarik. Jika ia tidak menggunakan kesempatan ini, seolah-olah ia akan merasa bersalah dan takut karena tidak menggunakan kesempatan yang ada.

Terlebih lagi dengan ditampilkannya poin-poin khasiat dan keunggulan produk secara jelas yaitu menguatkan struktur kulit, menghilangkan kerutan yang tampak pada wajah, dan mencegah flek akibat pigmentasi. Keunggulan produk yang ditampilkan dengan poin-poin ini mendukung teks. Poin-poin yang ditampilkan ini dikonstruksi seperti halnya pada teks ilmiah agar konsumen dapat

dengan jelas membacanya. Teks ini memiliki kekuatan retorik yang mampu membuat orang tertarik untuk membeli dan menggunakan produk ini. Melalui teks ini, orang dapat mengetahui bahwa produk ini mengandung suatu formula yang mampu mengubah kulit menjadi kencang dengan menghilangkan keriput pada wajah.

Di bawah poin-poin keunggulan produk terdapat alamat situs *website* khusus konsumen NIVEA di Jerman untuk mengetahui info lebih lanjut www.NIVEA.de. Selanjutnya, iklan NIVEA ini pun menganjurkan pembaca atau calon konsumen untuk mengunjungi *website* mereka. Hal ini menunjukkan bahwa NIVEA adalah produk kosmetik yang tidak hanya mementingkan kecantikan namun juga *up to date*, mengikuti perkembangan teknologi. Suatu hal yang sangat dekat dengan perempuan modern saat ini dengan kehidupan yang serba *mobile* sehingga mereka dapat meng-*up date* info-info mengenai produk melalui alamat situs *web* yang bersangkutan. Banyak manfaat yang akan diperoleh sebuah iklan ketika memasang iklan di internet. Salah satunya iklan di internet dapat diakses oleh semua orang di seluruh dunia sehingga produk pun akan dikenal oleh lebih banyak orang.

Melalui jenis produk yang dipromosikan dan kalimat-kalimat yang digunakan dalam promosi iklan maka terbentuk identitas, yaitu perempuan yang sudah berumur namun tetap percaya diri. Terlihat dari kesadarannya dalam menjaga penampilan dengan memperlambat proses penuaan kulit wajah. Walaupun usianya sudah tidak bisa disebut muda lagi, namun perhatian terhadap penampilan harus tetap maksimal. Salah satunya diwujudkan dengan memerhatikan proses penuaan yang terjadi pada kulit, khususnya pada kulit wajah. Perhatian terhadap hal ini akan membawa dampak positif terhadap kehidupan pribadi dan sosial. Oleh karena itu, iklan ini juga merepresentasikan kebutuhan perempuan modern yang memiliki pandangan baru mengenai hidup. Perempuan modern, baru dalam hal emosi, mereka tidak malu dalam menunjukkan sisi emosional dalam dirinya, yakni dengan menunjukkan kuasa atas dirinya sendiri. Selain itu, dalam iklan ini awet muda bukan hanya diasumsikan dari tampilan fisik, tetapi juga jiwanya. Awet muda diasosiasikan dengan banyak

tersenyum dan tidak terbebani banyak masalah, seperti yang ditampilkan lewat kalimat pada *headline* dan slogan yang sebelumnya sudah dijelaskan.

3.2.2.2 NIVEA VISAGE DNAge

Potret model dalam iklan ini hanya berfokus pada wajah. Tidak terlihat bagaimana pose dan pakaian apa yang dikenakan oleh sang model karena dalam iklan ini wajah menjadi hal yang ditonjolkan karena memang memiliki maksud dan tujuan tertentu, yaitu untuk mempromosikan produk perawatan kulit wajah. Menurut Synnot³⁶, wajah sebagai sesuatu yang unik, fisik, lunak, dan publik merupakan simbol utama diri. Wajah unik karena tidak ada dua wajah yang identik dan di dalam wajahlah kita saling mengenali diri masing-masing dan mengidentifikasi diri kita sendiri. Wajah bersifat publik, namun juga sangat privat dan intim. Wajah juga menunjukkan usia, gender, dan ras diri dengan bermacam-macam derajat keakuratan juga kesehatan serta status sosial ekonomi, suasana hati, dan emosi bahkan mungkin juga karakter dan kepribadian kita. Wajah adalah tempat pertemuan empat indera kita dan juga menjadi sumber komunikasi nonverbal.

Selain itu, wajah juga menjadi penentu dasar bagi persepsi mengenai kecantikan dan keburukan individu dan semua persepsi ini secara tidak langsung membuka penghargaan diri dan kesempatan hidup kita. Wajah sungguh-sungguh menyimbolkan diri dan menandai banyak hal dari bagian diri yang berbeda. Iklan ini menggambarkan sosok perempuan yang memiliki kulit wajah mulus, kencang, dan bersinar. Konstruksi tersebut sengaja ditampilkan untuk mempresentasikan produk yang diiklankan, yakni produk perawatan kulit wajah anti penuaan. Perempuan dalam iklan ini diposisikan sama dengan produk, artinya nilai-nilai atau kelebihan-kelebihan yang terdapat dalam produk sebisa mungkin juga terdapat pada sosok perempuan yang menjadi model iklan. Hal ini disebabkan karena keindahan wajahnya sebagai penciptaan kesan dan daya tarik bagi produk yang diiklankan.

³⁶ Synnott, Anthony. 2003. *Tubuh Sosial: Symbolisme, Diri dan Masyarakat*. Terj. Yudi Santoso, Yogyakarta: Niagara. Hlm. 135

Setiap iklan memiliki tujuan yang pada akhirnya mengarahkan konsumen kepada tindakan membeli barang atau jasa dari produk yang sedang dipromosikan. Untuk mencapai tujuan akhir tersebut, setiap iklan memiliki cara-cara tersendiri, misalnya dengan merancang struktur iklan sebaik mungkin, yakni dengan menggunakan struktur pesan tertentu melalui teks-teks dalam iklan. Kata-kata yang digunakan dalam iklan juga menjadi struktur iklan yang memainkan peran penting dalam merangsang keinginan konsumen untuk membeli dan mengonsumsi produk yang dipromosikan.

Pemilihan nama produk merupakan salah satu strategi yang digunakan produsen untuk mempromosikan produknya. Nama Produk **NIVEA VISAGE DNAge** adalah penggabungan dari kata DNA dan *Age*. DNA merupakan materi genetik, artinya DNA menyimpan cetak biru bagi segala aktivitas sel. Selama ini, usia hidup seseorang sebenarnya telah tertulis di dalam DNA dan dapat dilihat sejak pertama kali mereka lahir, oleh karena itu usia seseorang dapat diprediksi dengan DNA.³⁷ Dengan demikian, pemilihan kata DNA dan *Age* yang digabungkan bertujuan untuk memberi pesan kepada konsumen bahwa keunggulan produk ini, yaitu mengandung DNA yang dapat memengaruhi usia seseorang dengan memperbaiki tekstur kulit dan meningkatkan metabolisme kulit, sehingga dapat membuat konsumen menjadi tampak cantik awet muda.

Selain itu, *headline* dalam iklan ini juga menunjukkan keunggulan dan khasiat dari produk yang dipromosikan untuk lebih meyakinkan calon konsumen, yaitu **“ZELLE FÜR ZELLE STRAFFERE, JÜNGERE HAUT”** yang berarti “Dari sel ke sel untuk kulit kencang lebih muda”. Pemilihan kata *ZELLE* merupakan suatu strategi untuk meyakinkan konsumen akan kinerja dari produk ini. Produk ini digambarkan dapat bekerja secara mendalam dan menyeluruh melewati setiap bagian sel. Sel merupakan kumpulan materi paling sederhana yang dapat hidup dan merupakan unit penyusun semua makhluk hidup. Penggambaran tersebut sebenarnya mustahil terjadi karena dalam tubuh manusia

³⁷ “Usia Hidup Manusia Bisa Diprediksi Lewat DNA”
<http://forum.vivanews.com/kesehatan/365155-usia-hidup-manusia-bisa-diprediksi-lewat-dna.html> diakses pada 19 Mei 2012 pukul 15:47

tersusun atas 10 trilyun sel, maka tidak mungkin jika krim produk ini menembus ke seluruh bagian sel.

Kalimat “*ANTI AGE INNOVATION*” pada bagian sisipan, menunjukkan bahwa produk ini merupakan hasil penemuan dengan inovasi terbaru. Tentu saja sebuah penemuan baru tidak akan dihasilkan tanpa adanya proses penelitian. Hal ini menegaskan bahwa produk ini dihasilkan melalui sebuah riset ilmu pengetahuan dan bukan sekadar kosmetik yang diproduksi secara asal-asalan. *ANTI* yang berarti *gegen* atau melawan dan *AGE* yang berarti usia, bila digabungkan menjadi satu hal yang ingin ditekankan dan ditampilkan oleh produsen dalam iklan ini, yaitu bahwa produk Nivea VISAGE DNAge menjadi produk yang bisa melawan usia perempuan paruh baya dengan dihambatnya proses penuaan yang timbul pada wajah, sehingga membuat wajah tetap cantik awet muda.

Pemilihan kata-kata yang serba ilmiah tersebut sebenarnya merupakan strategi produsen iklan dalam mempromosikan produknya. Ilusi ilmiah tersebut dapat berpengaruh terhadap pola pikir pembaca iklan bahwa produk ini memang sangat ilmiah dan telah teruji khasiatnya. Ilusi ilmiah yang terdapat dalam iklan ini bersifat objektif. Dalam hal ini, ilmiah berlaku sama untuk apapun karena sudah terpercaya lewat uji cobanya. Oleh karena itu, ilusi ilmiah ini berhasil menghasut secara halus terhadap alam bawah sadar konsumen untuk percaya dan memakai produk ini. Asosiasi ilmiah yang bersifat objektif ini diterima oleh konsumen, sehingga produk ini dianggap ‘sahih’ akan khasiat produknya, dan akibatnya konsumen pun merasa wajib untuk membeli dan memakai produk ini.

Teks dalam iklan ini memainkan peran yang penting untuk menyampaikan pesan yang ingin ditampilkan. Seperti yang ditunjukkan lewat slogan produk NIVEA dalam iklan ini, yaitu *PFLEGE, DIE BERÜHRT* yang berarti “Perawatan yang menyentuh”. *Berühren* yang berarti menyentuh dalam hal ini memiliki peran untuk menyampaikan citra bagi produk maupun citra terhadap perempuan dalam iklan tersebut. Citra produk yang ingin disampaikan dalam iklan ini, yaitu NIVEA sebagai produk perawatan kulit merawat dengan lembut seperti sentuhan tangan, artinya NIVEA dengan krim bertekstur lembut

dan berbahan ringan secara halus merawat tanpa ada efek samping. Selain itu, bila dikaitkan dengan citra perempuan yang ingin ditampilkan, dapat diartikan bahwa perempuan dalam iklan ini digambarkan sebagai seorang perempuan yang selalu menjaga dan memperhatikan penampilan demi mendapat perhatian laki-laki. Dalam hal ini *berühren* diasosiasikan dengan “sentuhan” dari laki-laki, sentuhan dari laki-laki misalnya dalam bentuk perhatian yang ditujukan untuk perempuan, karena sentuhan sarat dengan nilai intimasi, yakni antara perempuan dan laki-laki.

Hal tersebut dapat terlihat dari tatapan mata model iklan yang sedang melirik ke arah kiri, seperti ada objek lain yang sedang ia perhatikan. Mimik wajahnya juga terlihat manis, namun tetap menggoda karena lirikan matanya. Tatapan matanya seperti sedang mengajak berinteraksi atau sedang menggoda seseorang. Matanya tidak menatap kamera dan berfokus pada suatu objek tertentu seperti seseorang yang mengetahui bahwa ia tengah menjadi pusat perhatian dan menikmati perhatian itu. Ekspresinya mengisyaratkan bahwa ia sedang bahagia karena dirinya diperhatikan dan dianggap cantik dan menarik.

Perempuan yang ditampilkan dalam iklan ini adalah perempuan yang selalu ingin mempercantik diri dan berpenampilan menarik demi mendapatkan perhatian laki-laki. Perempuan diajari untuk “menawarkan” kecantikannya sebagai “penukar” kenyamanan baik ragawi maupun psikologis dari laki-laki seperti dihadirkan dalam citra dalam iklan. Konstruksi kecantikan perempuan sebagai mereka yang “haus akan perhatian” yang mendambakan persetujuan dan kasih sayang laki-laki sangat banyak ditemukan pada iklan kosmetik.³⁸ Sejumlah produk konsisten dengan “pesan” agar perempuan membenahi kekurangan penampilan fisik dan wajahnya agar dapat disayang dan diterima oleh laki-laki. Hal ini mengakibatkan perempuan menjadi terikat untuk memenuhi kebutuhan hasrat laki-laki dan menyesuaikan diri dengan selera laki-laki dan masyarakat umum. Bagi perempuan, penghargaan atas diri mereka tergantung dari penilaian masyarakat, terutama laki-laki. Dalam usaha untuk mendapatkan penilaian positif dari laki-laki, perempuan berpenampilan sedemikian rupa agar laki-laki tertarik kepada mereka.

³⁸ Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra. Hlm. 306

Berpenampilan awet muda dan menarik dipercaya memberi pengaruh sisi positif. Hal ini mengatakan bahwa perempuan yang distereotipkan dengan wilayah domestik dan tidak peduli terhadap penampilan dan proses penuaan sudah berubah. Hal ini dilakukan untuk membuat pasangan mereka senang. Laki-laki pun akan senang jika perempuan tetap terlihat awet muda karena memenuhi kriteria penampilan fisik mereka di mata laki-laki. Hal ini diyakini akan berakibat pada harmonisnya hubungan kehidupan rumah tangga mereka.

Lewat iklan ini, keinginan untuk tetap menjaga vitalitas kulit agar tetap tampil menarik ini merupakan visi kehidupan perempuan yang ingin memiliki kehidupan yang harmonis dengan pasangannya. Perempuan akan melakukan hal yang dianggap akan menyenangkan pasangannya. Keinginan agar perempuan menggunakan produk ini bisa jadi datang dari sang laki-laki dengan harapan perempuan yang menggunakan produk tersebut dapat tetap cantik dan terlihat awet muda layaknya model dalam iklan.

Melalui jenis produk yang dipromosikan dan kalimat-kalimat yang digunakan dalam promosi iklan terbentuk identitas dari perempuan yang menjadi konsumen ini, yaitu perempuan berusia paruh baya yang selalu memperhatikan penampilan dan tetap ingin menjaga penampilan dengan memperlambat proses penuaan kulit wajah. Walaupun usianya sudah tidak muda lagi, perhatian terhadap penampilan harus tetap maksimal. Salah satunya diwujudkan dengan memerhatikan proses penuaan yang terjadi pada kulit, khususnya pada kulit wajah.

NIVEA yang telah dipercaya merawat kulit dari generasi ke generasi, sejak awal konsisten dalam melaksanakan uji coba produknya. NIVEA lebih memilih menguji coba produknya kepada para sukarelawan yang mau mencoba produknya, dibandingkan dengan menguji coba produk tersebut terhadap hewan.³⁹ NIVEA juga sangat konsisten dengan mempertahankan nilai-nilai tradisional dalam setiap iklannya. NIVEA selalu menampilkan warna konvensional, yaitu warna biru. Warna biru ini identik dengan warna laut dan air, warna ini

³⁹ “Animal testing” <http://www.nivea.co.uk/about-us/beiersdorf/animal-testing-uk> diakses pada 23 Maret pukul 20:05

melambangkan alami, natural, feminin dan lambang kehidupan seperti pada elemen air.⁴⁰

Begitu pula pada pemilihan model iklan, NIVEA tetap mempertahankan nilai konvensional untuk menampilkan produknya. NIVEA tidak menggunakan model perempuan terkenal yang memiliki figur tertentu di masyarakat untuk menjadi model iklan pada setiap produknya. Seperti halnya L'OREAL, NIVEA juga pernah menggandeng selebriti dunia seperti Cameron Diaz, Carla Bruni, dan Gisele Bündchen. Namun bukan hanya sekedar menjadi model iklan setiap produk tetapi juga untuk menjadi *Brand Ambassador* NIVEA. Penggunaan model terkenal untuk setiap iklan produk NIVEA dirasa tidak perlu karena kehadiran selebriti tersebut sudah memberi citra eksklusif bagi produk-produk NIVEA. Hal tersebut juga disebabkan karena NIVEA berasal dari Jerman, yang dikenal dengan konservatif. Oleh karena itu, citra produk yang ditonjolkan dalam iklannya yaitu memegang teguh nilai-nilai tradisional. Citra yang ingin dibentuk NIVEA lewat produknya terwujud oleh wanita cantik dengan *image* sederhana, memegang teguh nilai-nilai keluarga, penuh perhatian dalam menjaga penampilan dirinya dan percaya diri sehingga dapat menginspirasi para calon konsumennya.

⁴⁰ "Symbolism Colors" www.three-musketeers.net/mike/colors.html diakses pada 8 Februari pukul 16:47

BAB IV

KESIMPULAN

Iklan adalah kegiatan berpromosi (barang atau jasa) lewat media masa atau bentuk komunikasi yang dimaksudkan untuk menginterpretasikan kualitas produk jasa dan ide berdasarkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Di kalangan praktisi bisnis, iklan difungsikan sebagai perangsang dan sekaligus pembentuk perilaku konsumen. Iklan tidak hanya harus bisa menampilkan sifat dan kualitas tertentu dari suatu produk, tetapi juga harus bisa membuat produk tersebut memiliki arti bagi konsumen. Dengan demikian iklan berfungsi juga sebagai alat penyampaian gagasan dari produsen ke konsumen. Iklan merupakan alat yang dapat digunakan untuk membangun *image* tentang suatu hal. Sesuai dengan fungsinya, iklan harus bersifat persuasif dan harus bisa memiliki pengaruh dalam membentuk konsep tertentu, khususnya pada produk yang akan dipromosikan. Melalui produk yang dipromosikan, iklan merepresentasi sesuatu, dapat dilihat melalui struktur yang membangun sebuah iklan.

Dalam kehidupannya manusia selalu melakukan proses representasi untuk memberi makna pada semua hal yang berada di sekelilingnya, baik manusia lain maupun objek atau kejadian. Makna ini dipertukarkan melalui bahasa. Demikian pula halnya dengan yang terjadi pada iklan, makna yang diciptakan oleh produsen dipertukarkan kepada konsumen melalui bahasa iklan. Melalui iklan kosmetik produk *anti aging* inilah produsen merepresentasi dan memberi identitas kepada perempuan dalam iklan ataupun yang mengonsumsi produk ini.

Representasi memiliki hubungan erat dengan identitas. Dengan memberi makna pada eksistensi seseorang berarti manusia telah mengkonstruksikan identitas tertentu pada orang tersebut. Pengkonstruksian identitas tertentu ini pun juga dapat dilakukan oleh iklan. Dapat dilihat dari struktur dan komponen-komponen iklan seperti pemilihan model, pemilihan warna dan ilustrasi iklan serta pemilihan kata.

Pada skripsi ini ada empat buah iklan yang dianalisis. Keempatnya memiliki kesamaan, yaitu menggunakan perempuan sebagai model iklan. Semua model perempuan yang ditampilkan dalam keempat iklan ini adalah perempuan ideal sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku dalam masyarakat. Konsep kecantikan dan keindahan perempuan yang seragam ini terlihat dari ditampilkannya perempuan cantik yang memiliki kulit wajah halus, mulus tanpa keriput dan sehat dengan keelastisan kulit yang terjaga. Kecantikan masih menjadi daya jual yang harus dipenuhi oleh setiap perempuan yang ditampilkan dalam iklan-iklan tersebut.

Dalam empat iklan yang telah dibahas dalam analisis, masing-masing iklan memiliki cara tersendiri dalam merepresentasi kecantikan. Pada iklan pertama yaitu L'OREAL REVITALIFT /mit STIMULIFT, representasi kecantikan digambarkan lewat sosok perempuan yang merupakan aktris Hollywood terkenal, yaitu Rachel Weisz. Perempuan dalam iklan ini digambarkan sebagai sosok penggoda. Asumsi 'menggoda' didapat dari pengamatan mimik dan tatapan mata model yang memang seperti sedang menggoda dan menanti perhatian seseorang. Selain itu, model perempuan juga terlihat sensual, terlihat dari wajah dan bahu yang terekspos untuk menarik perhatian.

Gambar dalam iklan ini terlihat artistik dengan kedua halaman menyambung secara sempurna satu sama lain. Iklan ini mungkin tidak menjual produk secara langsung, tetapi jelas menjual citra melalui kecantikan yang diidealkan serta representasinya yang artistik itu sendiri. Melalui representasi kecantikan yang digambarkan dalam iklan ini, maka terbentuklah identitas dari perempuan yang menjadi model iklan, yaitu perempuan sensual dan menggoda. Dengan menggunakan produk ini, L'ORÉAL mengharapkan agar konsumennya memiliki citra menggoda dan memiliki pancaran sensualitas pada diri mereka. Diharapkan para konsumen yang memakai produk ini nantinya memiliki kharisma yang dapat menggoda dan menarik bagi laki-laki.

Dalam iklan L'OREAL AGE RE-PERFECT kecantikan direpresentasikan dengan baik oleh sosok Jane Fonda yang menjadi model iklan. Model perempuan digambarkan sebagai sosok perempuan yang cantik namun

sudah berumur, terlihat dari kerutan-kerutan yang tampak pada wajahnya. Selain itu, model dalam iklan ini digambarkan sebagai perempuan yang tetap eksis karena kesuksesannya lewat profesinya sebagai selebriti dan instruktur senam aerobik yang terkenal. Hal ini menunjukkan anti stereotip dari peran masing-masing identitas gender. Menurut stereotip yang lazim terdapat di masyarakat, wanita adalah pemelihara urusan domestik, sedangkan pria adalah pencari nafkah. Selain itu juga perempuan yang distereotipkan dengan wilayah domestik dan tidak peduli terhadap penampilan dan proses penuaan sudah berubah. Laki-laki pun akan senang jika perempuan tetap terlihat awet muda karena memenuhi kriteria bagaimana seharusnya penampilan fisik mereka di mata laki-laki.

Hal tersebut terlihat dari kesadaran dari Jane Fonda dalam menjaga penampilannya. Walaupun sudah tidak muda lagi, namun perhatian terhadap penampilan harus tetap maksimal. Salah satunya diwujudkan dengan memperhatikan proses penuaan yang terjadi pada kulit. Perhatian terhadap hal ini akan membawa dampak positif terhadap kehidupan pribadi dan sosial, khususnya dalam dunia karir. Melalui sosok model yang bersangkutan beserta ilustrasi, teks dan jenis produk yang dipromosikan, dapat dilihat bahwa iklan ini merepresentasi gaya hidup perempuan modern. Perempuan modern berbeda dengan perempuan yang dikenal hanya dengan urusan domestik dan tradisional. Bagi perempuan modern, penampilan fisik dianggap penting dalam kehidupan personal dan profesionalnya, oleh karena itu harus diperhatikan dengan baik. Dengan demikian, identitas perempuan yang terbentuk dalam iklan ini adalah perempuan yang sudah berumur namun tetap sehat bugar dan sukses.

Melalui jenis produk yang dipromosikan dan kalimat-kalimat yang digunakan dalam promosi iklan NIVEA VISAGE TEINT OPTIMAL SOJA+ maka terbentuk identitas, yaitu perempuan yang sudah berumur namun tetap percaya diri. Dalam iklan ini awet muda bukan hanya diasumsikan dari tampilan fisik, tetapi juga jiwanya. Awet muda diasosiasikan dengan banyak tersenyum dan tidak terbebani banyak masalah, seperti yang ditampilkan lewat kalimat pada *headline* yang mengindikasikan kepuasan batin dan kebahagiaan hidup sehingga memancarkan kecantikan pada wajahnya dan pada slogan yang menunjukkan bahwa perempuan sudah memiliki kuasa atas dirinya sendiri.

Universitas Indonesia

Dalam iklan terakhir yang dibahas, yakni NIVEA VISAGE DNAge, perempuan yang ditampilkan dalam iklan ini adalah perempuan berusia paruh baya yang tetap menjaga dan memperhatikan penampilan demi mendapatkan perhatian laki-laki. Melalui iklan ini, keinginan untuk tetap menjaga vitalitas kulit agar tetap tampil menarik ini merupakan visi kehidupan perempuan yang ingin memiliki kehidupan yang harmonis dengan pasangannya. Perempuan akan melakukan hal-hal yang dianggap akan menyenangkan pasangan. Keinginan agar perempuan menggunakan produk ini bisa jadi datang dari sang laki-laki dengan harapan perempuan yang menggunakan produk tersebut dapat terlihat cantik awet muda layaknya model dalam iklan tersebut. Laki-laki pun akan senang jika perempuan tetap terlihat awet muda karena memenuhi kriteria penampilan fisik mereka di mata laki-laki. Dan hal ini diyakini akan berakibat pada harmonisnya hubungan kehidupan rumah tangga mereka. Oleh karena itu terbentuk identitas perempuan dalam iklan ini, yaitu perempuan yang puas akan hubungannya walaupun usianya sudah tidak muda lagi.

Dari keempat iklan kosmetik produk *anti-aging* yang sudah dianalisis, masing-masing memiliki identitasnya tersendiri. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan tersebut juga memiliki tujuan tersendiri, yaitu untuk melawan stereotip pada perempuan dengan usia tua yang dianggap tidak menarik lagi karena kecantikannya berkurang, tidak memiliki gairah seks lagi, tidak percaya diri dan lain-lain. Iklan-iklan tersebut berhasil menunjukkan bahwa perempuan dengan usia tua masih tetap terlihat cantik, sensual, sehat, bugar dan percaya diri.

Selain itu, kedua merek kosmetik terkemuka di dunia, yaitu L'OREAL dan NIVEA, memiliki caranya tersendiri dalam merepresentasi kecantikan untuk mempromosikan produknya. Dalam mewujudkan simbol kecantikan perempuan, L'ORÉAL selalu menampilkan perempuan-perempuan glamor dan terkenal di seluruh dunia yang disebut dengan *Spokesmodel*. LOREAL lebih memilih selebritis berhasil di bidangnya sebagai model iklan. Rachel Weisz dan Jane Fonda direpresentasi sebagai simbol kecantikan dan feminitas yang diidealkan.

Terdapat pesan yang ingin disampaikan di balik pemilihan kedua aktris Hollywood tersebut menjadi model iklan, yaitu membuat konstruksi kecantikan bahwa perempuan ideal adalah cantik seperti bintang. Penggunaan selebriti menimbulkan kesan bahwa konsumen selektif dalam memilih dan meningkatkan status dengan memiliki apa yang digunakan oleh selebriti tersebut. Hal tersebut menunjukkan bahwa L'OREAL ingin membentuk citra mewah dan prestise dari produknya yang direpresentasikan lewat penampilan model iklannya. Melalui penampilan model perempuan tersebut, L'OREAL mencoba menciptakan citra bahwa ia bukanlah produk murahan, sebaliknya ia adalah produk yang bergengsi karena ia dibeli dan digunakan oleh kalangan yang datang dari kelas ekonomi menengah ke atas. L'OREAL adalah merek yang secara konsisten memanfaatkan penciptaan dan penjualan citra melalui kecantikan yang diidealkan dari para bintang/selebriti. Sesuai dengan slogan L'OREAL "Karena Anda begitu berharga" yang merupakan bagian penting dari proses pembentukan citra kemewahan dan kecantikan atau bahkan kecantikan yang mewah.

Berbeda dengan L'OREAL, NIVEA lebih sering menampilkan seorang perempuan biasa yang tidak dikenal dalam mempromosikan produknya. Penggunaan model terkenal untuk setiap iklan produk NIVEA dirasa tidak perlu karena NIVEA sudah dianggap sebagai produk yang eksklusif di Jerman. NIVEA tetap mempertahankan nilai konvensional untuk menampilkan produknya. Hal tersebut juga disebabkan karena NIVEA berasal dari Jerman, yang dikenal konservatif. Oleh karena itu, citra produk yang ditonjolkan dalam iklannya yaitu memegang teguh nilai-nilai tradisional. Citra yang ingin dibentuk NIVEA lewat produknya terwujud oleh perempuan cantik dengan *image* sederhana, penuh perhatian dalam menjaga penampilan dirinya dan percaya diri sehingga dapat menginspirasi para calon konsumennya.

Sebagai alat penyampaian gagasan dari produsen ke konsumen, iklan juga memiliki spesifikasinya sendiri terhadap target marketnya. Produk L'OREAL dengan harga yang lebih mahal dan juga dengan konstruksi kecantikan yang ditampilkan dalam iklan menunjukkan bahwa sebenarnya produk ini ditujukan untuk konsumen dengan ekonomi kelas menengah ke atas. Namun ironisnya hal tersebut menunjukkan bahwa gagasan produsen ke konsumen ternyata salah

Universitas Indonesia

dan tidak sesuai yang diharapkan. Melalui penggunaan aktris Hollywood sebagai model iklan, hal tersebut sebenarnya merupakan suatu konstruksi bahwa iklan L'OREAL ini hanya menawarkan “impian” untuk menjadi cantik layaknya bintang. Konsumen yang mengonsumsi makna yang ingin disampaikan oleh produsen adalah konsumen dengan ekonomi kelas menengah ke bawah, karena dengan pengetahuan terbatas yang mereka miliki tersebut mereka tidak dapat mengkritisi iklan ini. Mereka hanya mengonsumsi makna tersebut dan mengambil tawaran mimpi dari iklan tersebut. Seperti contohnya para ibu rumah tangga yang hanya berputar dengan ruang lingkup domestik dan tidak berwawasan luas, mereka akan lebih mudah termanipulasi oleh iklan karena mereka masih menganut mitos kecantikan dan hidup di bawah kuasa patriarkal. Sebaliknya dengan perempuan berpendidikan tinggi, berwawasan luas dan memiliki kesadaran akan jender pasti akan menyadari bahwa hal tersebut hanyalah strategi pemasaran belaka dan sudah dikonstruksi sedemikian rupa

Sebagai alat pembentuk *image*, keberadaan iklan memiliki pengaruh yang besar dalam masyarakat. Penggunaan model dalam iklan pun akan memengaruhi pemikiran masyarakat terhadap keberadaan mereka. Iklan yang menggunakan seseorang sosok terkenal sebagai modelnya akan mempengaruhi *image* tentang perempuan yang berlaku di masyarakat karena masyarakat tanpa sadar akan menyamakan sosok perempuan yang ada pada kehidupan nyata. Banyak perempuan yang kemudian akan meniru sosok perempuan hasil konstruksi dalam iklan tersebut pada kehidupan sehari-hari, meskipun hal itu berarti merubah identitas dan jati diri mereka sendiri.

Seperti yang diutarakan Betty Friedan dalam bukunya *The Feminine Mystique* pada bab *The Sexual Sell*, dalam penelitiannya ia menemukan bahwa perempuan (khususnya para ibu rumah tangga) yang merasa kekurangan identitas dan telah termanipulasi iklan memiliki tujuan untuk membelanjakan uangnya. Para pembuat iklan menggunakan cara tertentu untuk membuat ibu rumah tangga merasa memperoleh “prestasi” atau pencapaian tertentu dengan menggunakan komoditi yang diiklankan. Perempuan dianggap berprestasi apabila berhasil

tampil cantik sesuai dengan konstruksi citra perempuan ideal seperti yang ada dalam iklan.⁴⁰

Oleh karena itu, tujuan target market L'OREAL untuk kelas ekonomi menengah ke atas tidak tepat sasaran. Dengan konstruksi pada iklan seperti itu, maka perempuan yang mengonsumsi produknya adalah perempuan dengan kelas ekonomi menengah ke bawah. Perempuan berpendidikan lebih memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka. Sebaliknya dengan para ibu rumah tangga yang termanipulasi oleh iklan, mereka lebih memilih produk yang mereka inginkan bukan yang mereka butuhkan, karena mereka menginginkan dirinya dapat tampil seperti perempuan cantik dalam iklan tersebut.

Potret mengenai perempuan dalam iklan tidak mewakili bagaimana perempuan yang “sebenarnya” melainkan bagaimana perempuan “seharusnya”. Hal tersebut membuat perempuan meniru model dalam iklan. Iklan juga berperan mengkondisikan orang untuk merasa membutuhkan barang yang ditawarkan sehingga akhirnya bertindak untuk membelinya. Iklan juga berperan mengkondisikan orang untuk merasa membutuhkan barang yang ditawarkan sehingga akhirnya bertindak untuk membelinya. Hal tersebut dapat dilihat pada iklan-iklan yang lebih menonjolkan kelemahan dan kekhawatiran perempuan yang dipakai produsen untuk mengiklankan produknya, seperti pada iklan kosmetik produk *anti-aging*. Dari keempat iklan yang telah dianalisis semuanya memiliki tujuan yang sama, yakni untuk membuat perempuan takut menjadi tua.

Hal tersebut membuat perempuan merasa harus mulai mengantisipasi hal tersebut sejak dini. Masalah tersebut menciptakan beban tersendiri bagi banyak perempuan yang memasuki usia lanjut. Mitos kecantikan cenderung melahirkan rasa panik bagi sebagian besar perempuan. Tentunya proses penuaan akan terus berlanjut sementara tuntutan awet muda terhadap perempuan terus dikonstruksikan di dalam iklan. Hal ini menciptakan keyakinan bahwa penampilan awet muda merupakan cantik yang sebenarnya.

⁴⁰ “*The Feminine Mystique Study Guide*” <http://www.enotes.com/feminine-mystique> diakses pada 2 Mei 2012 pukul 23:45

Konstruksi dalam iklan dilakukan dengan sedemikian rupa, bahkan seringkali mendapatkan pembenaran dari kalangan perempuan itu sendiri. Diam-diam perempuan mengidentifikasi dirinya dengan model-model iklan yang umumnya adalah perempuan cantik. Oleh karena itu, perempuan selalu diliputi kekhawatiran jika dirinya tidak lagi ideal dan modern seperti model dalam iklan. Atas dasar itu, perempuan rela membelanjakan uangnya untuk produk kecantikan, bahkan rela untuk menderita demi mendapatkan kecantikan tersebut.

Ideologi yang ingin ditanamkan dalam iklan ini adalah ideologi patriarki. Perempuan dituntut untuk tampil cantik dan menarik, yang dalam hal ini digambarkan dengan memiliki kulit awet muda. Penampilan yang cantik dan menarik ini diusahakan dengan tujuan agar feminitas perempuan diakui oleh laki-laki. Dalam hal ini laki-laki berfungsi sebagai pemegang kuasa dan kecantikan itu pada akhirnya juga diperuntukkan bagi laki-laki.

Dalam iklan-iklan yang telah dianalisis tampak bahwa tindak memandangi yang dilakukan laki-laki terhadap perempuan turut mempengaruhi citra kecantikan yang diinginkan dari seorang perempuan. Penggambaran tentang kecantikan perempuan oleh laki-laki membawa akibat yang berbahaya karena merupakan hal yang tidak nyata. Hal tersebut memiliki pengaruh dalam pembentukan citra perempuan ideal. Hal itu juga memengaruhi perasaan perempuan terhadap dirinya sendiri. Perempuan telah menginternalisasi konstruksi yang telah terbentuk ke dalam dirinya, yaitu laki-laki memandangi perempuan dan perempuan melihat dirinya dipandang oleh laki-laki. Hubungan ini juga terjadi antar sesama perempuan. Mereka menatap sesamanya melalui pandangan laki-laki (*Male Gaze*).

Citra ideal yang terus menerus dikonstruksi dan disosialisasikan melalui iklan yang dimuat dalam media secara perlahan namun pasti berubah menjadi standar budaya tentang kecantikan yang menyusup dalam pemikiran banyak perempuan modern. Standar inilah yang kemudian menggiring perempuan ke perburuan kecantikan tanpa akhir untuk mencari kepuasan. Bukan tak mungkin, akhirnya perempuan akan menjadi tahanan dalam penjara kesepian dan alienasi yang mendalam.

Idealisasi tersebut bertujuan untuk semakin mengukuhkan kedudukan laki-laki yang superior dan perempuan yang inferior, laki-laki sebagai subjek dan perempuan sebagai objek. Jadi dapat diasumsikan bahwa standar kecantikan yang berlaku saat ini adalah hasil konstruksi laki-laki, dan perempuan rela melakukan apapun semata-mata demi mengikuti konstruksi laki-laki yang memenjarakan tubuh perempuan dalam konstruksi kecantikan tersebut. Konstruksi tentang kecantikan yang selalu mengalami perubahan dari masa ke masa dan berbeda-beda antara satu kebudayaan dengan kebudayaan lainnya memiliki satu kesamaan, yaitu perempuan sebagai korbannya.



DAFTAR PUSTAKA

KORPUS DATA

- Brigitte* Nr. 6 terbit tanggal 24 Februari 2010
Brigitte Nr. 16 terbit tanggal 14 Juli 2010
Brigitte Nr. 22 terbit tanggal 6 Oktober 2010
Brigitte Nr. 23 terbit tanggal 20 Oktober 2010

BUKU

- Djuanda, dr. Edwin. 2004. *ANTI AGING : Rahasia Awet Muda*. Balai Penerbit Fakultas Kedokteran Universitas Indonesia : Jakarta. Hlm. 103
- Du Gay, Paul dkk. 1997. *Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman*. London: Sage Publication Ltd.
- Giles, Judy. Tim Middleton. 1999. *Studying Culture: A Practical Introduction*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Hall, Stuart. 1996. *Who Needs 'Identity' ?* dalam Hall, S., dan du Gay, Paul (ed.), *Question of Cultural Identity*. London: Sage Publications.
- . 2002. *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication.
- Hartley, John. 2010. *Communication, Cultural and Media Studies: Konsep Kunci*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Nelson, Paul Roy. 1977. *The Design of Advertising*. Iowa: W.M.C. Brown Company Publishers Dubuque.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006. *Kajian Budaya Feminis: Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Yogyakarta: Jalasutra.
- . 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra
- Royan, Frans. 2004. *Marketing Selebritis: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Synnott, Anthony. 2003. *Tubuh Sosial: Simbolisme, Diri dan Masyarakat*. Terj. Yudi Santoso, Yogyakarta: Niagara.
- Tong, Rosemarie Putnam. 2010. *Feminist Thought: A More Comprehensive Introduction, Second Edition*. Terj. Aquarini Priyatna Prabasmoro. Yogyakarta: Jalasutra.
- Vicci, Bantley. 2002. *Forever Young*. London: Carlton Books.
- Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York: HarperCollins.

JURNAL

- Nur, Tri Hastuti. 2003. *Jurnal Perempuan 28* : “Stereotipe dan Komoditisasi Perempuan dalam Iklan”. Jakarta: YAYASAN JURNAL PEREMPUAN.
- Venny, Adriana. 2002. *Jurnal Perempuan No.25* : “Sebuah Tinjauan Feminisme tentang Lansia”. Jakarta: YAYASAN JURNAL PEREMPUAN.
- Wiratmo, Liliek Budiastuti, Mochamad Gifari. 2008. *JURNAL STUDI GENDER DAN ANAK YIN YANG, Vol.3 No. 1* : “REPRESENTASI PEREMPUAN DALAM MAJALAH WANITA”. Purwokerto: PSG STAIN.
- Wiryanti, Sri. 2004. *NIRMANA Vol.6 Jurnal Deskomvis*: “IKLAN DAN HIPER-REALITAS PEREMPUAN”. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

SUMBER INTERNET

- “ASA rejects complaints for L’Oreal’s Re-Perfect anti-aging ad “
http://topics.dallasnews.com/article/01780fv0KsgWG?__themeid=40100000000015615 diakses pada 27 Februari 2012 pukul 20: 58
- “Jane Fonda” <http://www.imdb.com/name/nm0001838/> diakses pada tanggal 19 Januari pukul 15:08
- “History 100 Years NIVEA”
<http://www.nivea.com/Experience/100years/stories.html> diakses pada 9 Februari pukul 17:25

“*L’Oréal fully supports the aim to eliminate animal testing.*”

<http://www.sustainabledevelopment.loreal.com/pdf/topics/AnimalTesting.pdf> . diakses pada 6 Maret 2012 pukul 16:44

“*Medien Angebot*”

<http://www.spiegelgruppe.de/medienangebot/index.htm#medienangebot/spiegel/leser.htm> , diakses pada 12 April 2012 pukul 20:56

“Manfaat Royal Jelly” . <http://www.madupropolis.com/royal-jelly/> diakses pada 9 Februari 2012 pukul 13:37

“Manfaat Kalsium untuk Kulit”

<http://obatsakit2011.blogspot.com/2012/01/manfaat-kalsium-t-untuk-kulit.html> diakses pada 9 Februari 2012 pukul 14:57

“Pengganti Kelinci Percobaan Siap Tahun Depan”.

<http://www.republika.co.id/berita/breaking-news/lingkungan/10/01/15/101030-pengganti-kelinci-percobaan-siap-tahun-depan> diakses pada Senin, 27 Februari pukul 20:05

“Rachel Weisz”. <http://www.imdb.com/name/nm0001838/> diakses pada tanggal 19 Januari pukul 14:48

“*Symbolism Colors*” www.three-musketeers.net/mike/colors.html diakses pada 8 Februari pukul 16:47

“*Too Perfect! Rachel Weisz’s L’OREAL Ad Banned in Britain for Being misleading*” . <http://newsfeed.time.com/2012/02/03/too-perfect-rachel-weisz-loreal-ad-banned-in-britain-for-being-misleading/> diakses pada Senin, 27 Februari 2012 pukul 18:47.

“*The Feminine Mystique Stidy Guide*” <http://www.enotes.com/feminine-mystique> diakses pada 2 Mei 2012 pukul 23:45

KAMUS

Kamus Besar Bahasa Indonesia. 2007. Jakarta: Balai Pustaka

Langenscheidt Grosswörterbuch Deutsch als Fremdsprache. 2003. Berlin und München: Langenscheidt KG

Wahrig Deutsches Wörterbuch. 1993. Verlagsgruppe Bertelsmann GMBH

LAMPIRAN 1 : L'ORÉAL REVITALIFT /mit STIMULIFT

„Ich mag die Vorstellung, die Haut tiefenwirksam zu stimulieren.“
RACHEL WESSZ

NEU REVITALIFT /mit Stimulift

EINE WISSENSCHAFTLICHE INNOVATION
Die einzige Anti-Falten Pflege, die 8 hautigere „Lifting“-Substanzen stimuliert.

WETTERLINE
N°1
KOSMETIK
KONZERN

WELL Sie es sich wert sind
L'ORÉAL PARIS

L'Oréal Luxe sap-
tieren 8 hautigere
„Lifting“-Substanzen:
E I a s t i n
C o l l a g e n I
C o l l a g e n III
C o l l a g e n IV
P e r i l e c a n
I n t e g r i n
F i b r i l l i n
C h o n d r o i n S
Eine wissenschaft-
liche Innovation:
Die einzige Anti-
Anti-Falten Pflege, die
dies 8 „Lifting“-Sub-
stanzen stimuliert. Die
Wirkkraft wurde von
einem unabhängigen
Institut bestätigt: Falten-
Veresserung bei 81%
der Frauen** Weniger
derronen bedingte
+ Risikofakt bei 65%***

* Auch weiterhin: Haut: 1000/3000/Oréal, N°1 Haut-
Pflege 2011/2012 (L'Oréal Luxe)
** Bewertung 99 Frauen auf der Skala 0-100 von Experten
Prozentualer Anstieg von 81%
*** Prozentualer Anstieg von 65%

LAMPIRAN 2 : L'ORÉAL AGE RE-PERFECT Extra Reichhaltig

É A L
DERMO-EXPERTISE
PARIS

Kostbares Gelée Royale. Extra-Reichhaltige Pflege.
 Für festere, geschmeidigere Haut.

MIT KRÄFTIGENDEM
 PRO-CALCIUM

AGE RE-PERFECT
 Extra-Reichhaltig Sehr reife Haut.

WIEDERERAUFBAUENDE INTENSIVPFLEGE
 INNOVATION Weil Sie es sich wert sind
L'ORÉAL
 PARIS

„IHRE HAUT WIRD ES LIEBEN!“
 Jane Fonda

* Ermittlung unter dermatologischer Kontrolle, erhoben nach 4 Wochen bei 41 Frauen.

LAMPIRAN 3: : NIVEA VISAGE VITAL TEINT OPTIMAL SOJA+

SCHÖNHEIT IST LEBENSFREUDE **NIVEA**

**MEIN ALTER
DEFINIERE ICH SELBST**

3-FACHE ANTI-AGE WIRKUNG

NIVEA VITAL TEINT OPTIMAL SOJA+
Die 3-fach-Formel mit Soja-Proteinen

- festigt die Hautstruktur
- mildert Falten sichtbar
- beugt Pigmentflecken vor

www.NIVEA.de

NR.1
NIVEA VISAGE VITAL:
MEISTGEKAUFTE
GESICHTSPFLEGE-
MARKE REIFE HAUT*

NIVEA VISAGE VITAL
MIX LF 10
TEINT OPTIMAL
Soja+
Anti-Age
je
HÄUT
REIFE HAUT

*Meistgekauftete Gesichtspflegemärke im Reife-Haut-Markt in Deutschland, AC Nielsen, LEH+DM+D+KWH, Gesichtspflege reife Haut, 2008 & 2009 YTD Mai, Absatz

LAMPIRAN 4 : NIVEA VISAGE DNAge

NIVEA PFLEGE, DIE BERÜHRT

**ZELLE FÜR ZELLE
STRAFFERE,
JÜNGERE HAUT**

NIVEA VISAGE DNAge ZELLE-ERNEUERENDE PFLEGE

- Die innovative Formel mit reiner Fosfore schützt die DNA und beschleunigt die Zellerneuerung
- Die Haut wirkt sichtbar straffer und jugendlicher

ANTTAGE INNOVATION

NIVEA VISAGE DNAge ZELLE-ERNEUERENDE PFLEGE

RIWAYAT HIDUP

DEARESTI JODISTIA RAKANITA, lahir di Jakarta, 22 Juni 1990, adalah anak pertama dari pasangan suami istri Joni dan Iis Sulistiawati. Ia memperoleh pendidikan dasar di SD Islam PB Soedirman, dan melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMP Negeri 49 Jakarta. Pada tahun 2008, ia mendapatkan ijazah Sekolah Menengah Atas jurusan Ilmu Pengetahuan Alam setelah menuntut ilmu selama tiga tahun di SMA Negeri 99 Jakarta, dan pada tahun yang sama berhasil masuk Universitas Indonesia melalui jalur penerimaan SIMAK UI. Dari tahun 2008-2012 ia melanjutkan studinya pada Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Indonesia hingga memperoleh gelar Sarjana Humaniora melalui skripsi yang berjudul *Representasi dan Identitas Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L'ORÉAL dan NIVEA*.