

REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN SCARLETT AHA BODY SERUM 2024 (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)

Rizma Indah Rahmah¹, Tellys Corliana², Sri Mustika³

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka¹, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr.

Hamka², Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka³

Pos-el: rizmaindah0112@gmail.com¹, tellys@uhamka.ac.id², srimustika@uhamka.ac.id³

ABSTRAK

Representasi kecantikan perempuan dalam iklan bukan hanya gambaran biasa, tetapi gambaran yang dirancang dan dibentuk sehingga mengarah pada standar kecantikan. Visual dalam iklan menjadi bagian konstruksi makna kecantikan yang tersebar melalui media massa. Fokus penelitian ini adalah menganalisis representasi kecantikan perempuan dalam iklan. Tujuan penelitian ini untuk memahami makna representasi kecantikan perempuan dalam iklan scarlett edisi Scarlett AHA Body Serum 2024. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan metode analisis semiotika model Roland Barthes untuk mencari makna denotatif, konotatif, dan mitos dari iklan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori representasi Stuart Hall, untuk melihat bahwa representasi bukan hanya sekadar cerminan realitas, tetapi membentuk realitas itu sendiri melalui bahasa dan simbol. Hasil penelitian menegaskan bahwa iklan mengkonstruksi tubuh perempuan, di mana kecantikan perempuan tidak hanya ditampilkan melalui fisik saja, tetapi menyiratkan gambaran bahwa perempuan dianggap ideal bila memenuhi standar tertentu. Dengan demikian, penelitian ini dapat disimpulkan bahwa iklan secara tidak langsung membentuk persepsi bahwa tubuh perempuan harus dirawat dengan sedemikian rupa agar dapat diterima di kalangan sosial. Iklan bekerja sebagai media penyampaian pesan simbolik tentang nilai-nilai kecantikan yang turut membentuk cara pandang masyarakat terhadap perempuan.

Kata Kunci: Perempuan, Kecantikan, Iklan, Semiotika, Representasi.

ABSTRACT

The representation of women's beauty in advertisements is not just an ordinary image, but a designed and shaped image that leads to beauty standards. Visuals in advertisements become part of the construction of the meaning of beauty spread through mass media. The focus of this research is to analyze the representation of women's beauty in advertisement. This study aims to understand the meaning behind the representation of women's beauty in the 2024 edition of the Scarlett AHA Body Serum advertisement. A qualitative approach was employed, utilizing Roland Barthes' semiotic analysis to identify denotative, connotative, and mythological meanings within the advertisement. This research applies Stuart Hall's theory of representation, which argues that representation is not merely a mirror of reality, but a process that actively constructs reality through language and symbols. The findings reveal that the advertisement constructs the women's body, presenting beauty not only as a physical trait but also as an ideal shaped by specific standards. This study concludes that advertisements indirectly shape the perception that women's bodies must be meticulously maintained to achieve social acceptance. Ultimately, advertising functions as a medium for conveying symbolic messages about beauty values that influence societal views of women.

Keywords: Women, Beauty, Advertising, Semiotics, Representation.

1. PENDAHULUAN

Kecantikan saat ini sering dipandang sebagai sesuatu yang harus dicapai bagi perempuan. Kecantikan yang dimaksud adalah perempuan yang berambut panjang, kulit putih bersih dan tubuh yang ramping. Adanya pemahaman tersebut menciptakan standar kecantikan bagi perempuan dan akan mempengaruhi cara pandang masyarakat, yang mengarah pada garis normatif sehingga dianggap lumrah bagi mereka (Pratiwi, 2018). Banyak perempuan yang terkadang harus menyesuaikan diri dengan standar-standar kecantikan, karena kecantikan fisik pada perempuan sering dijadikan sebagai kriteria sosial, hal tersebut akan mengekang kebebasan perempuan dalam mengambil keputusan dan menentukan citra diri mereka.

Konsep pemberdayaan pada perempuan saat ini memainkan peran penting untuk menjadikan dunia sebagai tempat yang lebih baik. Hal ini, berarti memberi seseorang untuk memiliki kekuatan dan kemampuan dalam mengambil keputusan untuk diri mereka sendiri, serta memiliki kendali penuh atas hidup mereka, terutama perempuan yang tidak memiliki kekuatan untuk mengambil keputusan (Baitha et al., 2023). Meskipun adanya pemberdayaan terhadap perempuan, tetapi perempuan sering menghadapi tekanan sosial yang dapat mempengaruhi kebebasan mereka dalam mengekspresikan diri. Padahal realitanya, pemberdayaan perempuan berpeluang besar dalam mengembangkan kualitas hidup mereka, dan memberikan kontribusi yang positif dalam perubahan sosial (Setiawati et al., 2024).

Dalam hal ini, perempuan dihadapkan dengan posisi yang terbatas, di mana batasan ini bukan karena kurangnya partisipan, tetapi karena cara pandang masyarakat dalam menilai serta melihat perempuan di kehidupan sehari-hari. Salah satu faktor yang dapat

mempengaruhi cara pandang masyarakat yakni, mereka yang melihat representasi perempuan secara terus-menerus melalui media massa, khususnya dalam periklanan.

Media kerap kali menggambarkan kecantikan sebagai suatu yang ideal berdasarkan fisik seseorang. Selain itu, berkembangnya produk kecantikan seperti *makeup* dan *skincare* merupakan salah satu cara perempuan agar terlihat cantik dan menarik (Putri & Kusumastuti, 2023). Pada dasarnya, media massa memiliki peranan yang sangat penting guna mengangkat isu ketimpangan gender yang ada di masyarakat. Media seharusnya dapat mengikis bias gender yang mengakar pada perempuan, karena media mempunyai fungsi sebagaimana layaknya pengawasan, penafsiran, pertalian, penyebaran nilai-nilai, serta hiburan (Mustika et al., 2021). Tetapi kini media massa cenderung memperlihatkan ketimpangan gender terutama dalam merepresentasikan kecantikan perempuan sebagai fokus utama dalam iklan.

Banyak iklan yang sering menampilkan beragam macam produk dengan dikemas sedemikian rupa, hal ini menimbulkan kesan mendalam bagi para pelanggan. Di mana efek yang diberikan bukan sekadar pada tingkat afektif maupun kognitif, tetapi lebih dari keduanya (Muktaruddin, 2019). Efek yang diberikan dapat memperkuat pandangan masyarakat dalam melihat iklan, sehingga akan berdampak pada norma-norma sosial dan menjadi suatu pedoman bagi masyarakat. Perempuan yang seharusnya menyampaikan pesan dalam iklan, justru tidak memberikan relevansi yang berarti. Kehadiran perempuan kerap kali hanya dijadikan pemanis visual semata. Perempuan dalam

iklan digambarkan dengan tubuh yang seksi, cantik, dan menarik. Pada akhirnya, makna iklan dapat bergeser dan masyarakat mulai menginternalisasi pemahaman bahwasanya perempuan dianggap penting bila memenuhi standar fisik tersebut (Prihantini et al., 2024). Hal ini, menimbulkan pandangan bahwa iklan tidak hanya memperjualkan produk saja, tetapi mereka juga menjual daya tarik perempuan dengan cara memperlihatkan kecantikan mereka untuk ditayangkan melalui iklan (Prihatiningsih & Mudrikah, 2020).

Daya tarik perempuan sebagai model iklan menjadi salah satu unsur magis yang sering dimanfaatkan untuk menarik perhatian khalayak, sehingga menjadi hal yang dominan pada iklan (Muktaruddin, 2019). Hal ini, diperkuat dengan adanya iklan-iklan produk kecantikan, di mana perempuan sering kali digambarkan sebagai sosok yang sangat obses dalam merawat diri. Para perempuan yang menjalankan perannya sebagai model dengan bangga menunjukkan bagian tubuh yang dianggap ideal. Selain itu, para model dalam iklan hanya digunakan sebagai alat untuk menarik perhatian dengan memanfaatkan kecantikan dari tubuh mereka (Pratama & Setiawati, 2021).

Salah satu iklan yang memperlihatkan kecantikan perempuan adalah iklan scarlett edisi Scarlett AHA Body Serum 2024, iklan ini menayangkan visual bagaimana tubuh perempuan direpresentasikan dengan berbagai macam perawatan tertentu. Hal ini, memperkuat makna yang ada dibalik iklan, di mana kecantikan yang ideal membutuhkan usaha secara berkala agar mendapatkan hasil yang sempurna. Dengan demikian, iklan merepresentasikan nilai-nilai kecantikan yang akan diterima oleh khalayak, sehingga akan menimbulkan pemahaman sesuatu yang dianggap cantik dan menarik adalah perempuan yang putih bersih dan mulus dengan melakukan

perawatan menggunakan produk-produk tertentu.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori representasi. Teori representasi Stuart Hall dalam (Nuria & Rizqi, 2025) menjelaskan bahwa teori ini merupakan kerangka konseptual untuk memahami bagaimana makna dan pemahaman terkait budaya yang terbentuk di dunia. Makna dan pemahaman tersebut dihasilkan, dikomunikasikan, serta dipertahankan melalui simbol, gambar, dan tanda. Representasi bisa terbentuk dalam kata-kata, rangkaian gambar, narasi, dan elemen lainnya yang dapat menggambarkan ide, emosi, maupun fakta. Representasi bergantung dengan tanda dan citra yang sebelumnya sudah ada dan dimaknai secara kultural. Pemahaman ini terbentuk melalui proses pembelajaran bahasa serta sistem penandaan yang berhubungan melalui timbal balik. Hal ini, makna didapatkan melalui konsep-konsep yang ada pada pikiran individu melalui penggunaan bahasa (Satria & Junaedi, 2022).

Penelitian sebelumnya oleh Safitri & Wenerda (2022) yang berjudul "Representasi Perempuan Indonesia dalam Iklan Citra Versi "Citra Cantik Indonesia" 2021". Penelitiannya menunjukkan bahwa kecantikan perempuan terlihat dari segi kulit yang cerah, bersih, halus, lembut, lembab, rambut hitam, wajah yang tirus, dagu yang lancip, punggung yang mulus, postur yang ramping, dan memiliki leher yang panjang. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Fathoni & Fadillah (2021) yang berjudul "Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan "Fair and Lovely". Penelitiannya menyoroti bahwasanya iklan yang diteliti secara tidak langsung membentuk penindasan terhadap suatu ras dan status sosial, di mana perempuan yang memiliki kulit putih dianggap cantik dibanding perempuan yang memiliki kulit gelap.

Penelitian lainnya oleh Abdullah et al., (2021) yang berjudul “Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow”. Menunjukkan bahwa iklan yang diteliti tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perspektif audiens, karena menyoroti kulit yang putih, bersih serta mulus merupakan kulit ideal yang diidamkan oleh perempuan, dan perempuan yang tidak memiliki kulit putih dipandang kurang menarik.

Berdasarkan ketiga penelitian terdahulu jelas bahwa media periklanan kini memiliki peran yang sangat signifikan untuk menciptakan norma-norma sosial, terlebih iklan produk kecantikan kini menjadikan perempuan untuk mempromosikan produk mereka, hal ini akan memperkuat standar-standar kecantikan ideal bagi masyarakat yang melihat iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna representasi kecantikan perempuan dalam iklan scarlett edisi Scarlett AHA Body Serum 2024, sehingga dapat dipahami bagaimana standar kecantikan dalam iklan digunakan untuk memperkuat kontrol sosial terhadap perempuan, yang dibentuk oleh visual dalam iklan.

Dengan demikian, penelitian ini sangat penting dilakukan karena iklan memiliki peranan yang sangat signifikan dalam membentuk cara pandang masyarakat, khususnya masyarakat yang melihat iklan produk kecantikan, di mana iklan tersebut menampilkan sosok perempuan yang tampil dengan sedemikian rupa. Tanpa adanya kesadaran yang bijak terhadap pesan-pesan simbolik yang disampaikan dalam iklan, perempuan akan lebih mudah terpengaruh oleh rentannya citra kecantikan yang sempit. Hal tersebut tidak mencerminkan keberagaman yang ada dalam kehidupan nyata. Terlebih saat ini banyak perempuan yang mencoba untuk tampil menarik agar memenuhi standar kecantikan. Maka dari itu, kita tidak bisa menerima gambaran yang

ditampilkan dalam iklan secara mentah atau menilainya dengan sesuatu yang wajar, tetapi perlu menyikapi dengan bijak, agar tidak mudah terbawa dengan standar kecantikan yang dibentuk oleh media.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Roland Barthes. Analisis semiotika Roland Barthes digunakan untuk melihat tanda dan mengungkap makna visual yang muncul dalam iklan Scarlett AHA Body Serum 2024. Semiotika merupakan pendekatan analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda-tanda dalam sebuah objek guna mengungkap makna yang terkandung di dalamnya. Proses pemaknaan tidak sekadar menyampaikan informasi seperti dalam komunikasi biasa, melainkan menciptakan sistem tanda yang menyimpan pesan ideologis tertentu (Jasmin et al., 2023).

Menurut Barthes makna terbagi menjadi dua tingkat, yaitu denotatif dan konotatif. Makna denotatif mengacu pada makna literal atau makna pertama yang langsung dapat dikenali, sedangkan makna konotatif berkaitan dengan makna tambahan yang bersifat kultural dan ideologis (Lantowa et al., 2017). Barthes juga menjelaskan bahwa terdapat model signifikansi yakni tingkat bahasa dan tingkat mitos. Pada tingkat pertama, bahasa sebagai tahap signifikansi untuk menemukan denotatif, sedangkan pada tingkat kedua, mitos sebagai tahap untuk menemukan makna konotatif atau ideologi yang ada di balik objek (Urfan, 2019). Dengan analisis semiotika, dapat memahami bagaimana tanda bekerja dalam menyampaikan makna secara tersembunyi. Pendekatan ini memungkinkan munculnya berbagai penafsiran yang mendalam terhadap suatu teks atau objek visual, sehingga makna yang tidak terlihat di permukaan bisa terungkap (Rohmaniah, 2021).

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi dokumentasi dan studi literatur. Studi dokumentasi merupakan analisis yang dilakukan dengan melihat atau menganalisis dokumen yang dibuat oleh subjek atau orang lain tentang subjek tersebut. Dalam penelitian kualitatif sendiri, banyak fakta dan data yang dapat dipercaya tersimpan dalam bentuk dokumentasi (Haryono, 2020). Maka dari itu, studi dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data berupa *scene-scene* dalam iklan Scarlett AHA Body Serum 2024 yang berkaitan dengan representasi kecantikan perempuan. Sementara studi literatur merupakan cara untuk menyelesaikan masalah dengan meninjau berbagai sumber penelitian-penelitian terdahulu yang relevan (Restu et al., 2021). Dengan demikian, studi literatur digunakan sebagai dasar untuk memperkuat analisis.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa, iklan-iklan produk kecantikan menampilkan sosok perempuan yang seolah kecantikan mereka adalah barang berharga. Peneliti memilih salah satu iklan produk kecantikan yakni iklan scarlett edisi Scarlett AHA Body Serum 2024. Iklan yang berdurasi 37 detik tersebut, peneliti menemukan adanya adegan dalam iklan yang merepresentasikan kecantikan perempuan. Dalam hal ini, kecantikan memiliki nilai sosial yang tinggi, di mana perempuan yang memenuhi standar kecantikan akan lebih dihargai. Iklan tersebut seolah menyampaikan pesan bahwa perempuan harus terus menjaga penampilannya agar bisa dianggap sempurna dan memenuhi ekspektasi sosial.

Pembahasan

Perempuan dalam Iklan

Iklan merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang memiliki

tujuan dalam mempromosikan suatu produk, layanan, ataupun ide kepada masyarakat melalui media massa, internet atau media lain (Bella et al., 2024). Akan tetapi, media iklan kini dipenuhi oleh kaum perempuan. Para pembuat dan perusahaan iklan memiliki pandangan jika menggunakan sosok perempuan sebagai visualisasi dalam iklan adalah salah satu kebutuhan estetika yang dapat menarik perhatian para konsumen. Hal ini juga ditanggapi oleh para pekerja kreatif dengan mengemukakan berbagai alasan tentang mengapa perempuan dipilih sebagai bintang atau model iklan dalam mewakili suatu produk, itu semua karena mereka menganggap perempuan jauh lebih efektif untuk memperebutkan target sasaran (Harsanto, 2017).

Meskipun perempuan memiliki peran sebagai *brand ambassador* dalam produk iklan tertentu, tetapi mereka tidak dapat berdiri sendiri. Perempuan membawa pesan dan makna yang ada di dalam tubuhnya. Pada dasarnya, tujuan periklanan disalurkan melalui tubuh perempuan itu sendiri, mulai dari *gesture*, ekspresi wajah, bahkan seluruhnya adalah milik pembuat iklan bukan milik perempuan (Wirasari, 2016). Dalam hal ini, media massa melihat perempuan sebagai alat operasional, objek pemberitaan, objek seksual, bahkan bisa sampai kepada pelecehan serta kekerasan. Media seolah tidak memberikan akses atau ruang yang adil untuk perempuan, karena adanya dominasi patriarki yang ada di dalamnya (Hasan, 2019).

Standar Kecantikan Perempuan

Pandangan tentang konsep kecantikan pada perempuan kini dibatasi secara sempit, hal tersebut disebabkan oleh konstruksi kecantikan perempuan melalui iklan. Umumnya saat ini kecantikan ideal perempuan identik dengan tubuh yang ramping, kulit putih, hidung yang mancung, serta wajah yang mulus. Tentunya hal ini membuat perempuan yang tidak memenuhi ciri-ciri

tersebut merasa kurang percaya diri dengan tampilannya (Diyanti et al., 2024). Pada dasarnya standar kecantikan yang konvensional kerap memperkuat *stereotype* akan tampilan fisik yang ideal, yang pada akhirnya membuat individu merasa tidak cukup pada ekspektasi sosial. Hal ini, sangat penting untuk mempertanyakan serta mengkonstruksi konsep kecantikan yang sempit tersebut, dan melepaskan diri terhadap ekspektasi yang tidak masuk akal (Namirah, 2024).

Kulit putih kini dianggap sebagai hal yang sangat penting dalam penampilan perempuan, di mana warna kulit menjadi topik yang menonjol dalam diskursus kecantikan. Keinginan untuk memiliki kulit yang putih, bersih, halus, dan bercahaya semakin menguat, terutama karena gambaran ideal tersebut sering ditampilkan melalui model-model dalam iklan kecantikan di televisi yang menonjolkan tampilan wajah yang putih, cerah, dan memikat (Fathoni & Fadillah, 2021).



Gambar 1. Iklan Scarlett AHA Body Serum 2024

(Sumber: YouTube Scarlett Official)

Makna denotasi: seorang perempuan yang sedang melakukan aktivitas perawatan tubuh dengan cara berendam menggunakan air susu. Posisi tubuhnya setengah tenggelam, dengan ekspresi wajah yang tenang dan menikmati aktivitasnya.

Makna konotasi: perempuan yang berendam menggunakan air susu dalam gambar tersebut bukan sekadar aktivitas biasa, tetapi sebagai bentuk perawatan diri dalam merawat kulitnya. Air susu yang digambarkan dalam iklan tersebut menjadi simbol kemurnian dan

kelembutan dalam menjaga keindahan kulit agar tampak lebih cerah dan bersinar.

Mitos: merawat diri bagi seorang perempuan bukan lagi soal kebutuhan, tetapi keharusan agar mereka bisa dianggap sempurna dan bisa mendapatkan kecantikan ideal. Kecantikan perempuan tidak hanya dinilai dari penampilan fisik saja, tetapi dilihat dari kemampuan dalam mengakses barang dan perawatan yang mewah untuk mempercantik tubuh. Dalam hal ini, perempuan yang cantik adalah mereka yang mampu merawat kulit mereka dengan perawatan ekstra, salah satunya dengan mandi susu. Susu yang seharusnya dikonsumsi tetapi digunakan untuk perawatan tubuh perempuan. Penggunaan susu tersebut membangun kesan bahwa kecantikan dikaitkan dengan kemampuan dalam menikmati hal yang tidak semua orang bisa melakukannya.



Gambar 2. Iklan Scarlett AHA Body Serum 2024

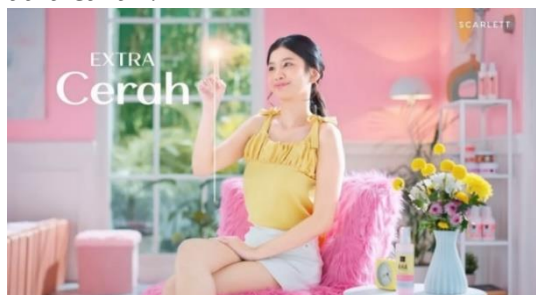
(Sumber: YouTube Scarlett Official)

Makna denotasi: seorang perempuan yang dikelilingi berbagai macam produk kecantikan dan memiliki ekspresi wajah serius, seolah sedang mempertimbangkan produk yang tepat untuk dipakai sebagai step-step perawatan kulit.

Makna konotasi: perempuan yang dikelilingi berbagai macam produk dalam gambar tersebut memiliki kesan bahwa perawatan diri bagi perempuan adalah salah satu proses yang sangat membutuhkan perhatian penuh terhadap tubuh mereka. Setiap produk kecantikan terlihat memiliki fungsi yang berbeda, seperti mencerahkan, menghaluskan,

melembabkan, serta menutrisi kulit. Perempuan yang menggunakan produk kecantikan tersebut mencerminkan bahwa keindahan tumbuh dari kesabaran dalam menjaga dan merawat seluruh tubuh demi pemampilan yang sempurna.

Mitos: perempuan harus menjaga dan merawat tubuh mereka secara menyeluruh agar mencapai kecantikan ideal melalui rangkaian produk-produk tertentu. Kecantikan sejati tidak bergantung pada perawatan satu area saja, tetapi seluruh tubuh perempuan juga berperan penting dalam membentuk daya tariknya yakni mulai dari wajah, tangan, kaki, bahkan kulit. Dalam hal ini, tubuh perempuan menjadi bagian yang harus dirawat dengan baik, agar memancarkan aura cantik.



Gambar 3. Iklan Scarlett AHA Body Serum 2024

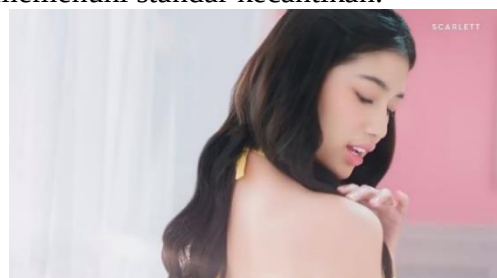
(Sumber: YouTube Scarlett Official)

Makna denotasi: seorang perempuan yang mengenakan baju berwarna kuning dan celana putih pendek terlihat sedang tersenyum dengan kulitnya yang cerah, ditambah dengan tulisan “Extra Cerah” di sampingnya.

Makna konotasi: perempuan yang tampil dengan kulit cerah dalam gambar tersebut menunjukkan bahwa mereka menjaga dirinya dengan baik, dan ada usaha yang konsisten dalam melakukan perawatan diri. Selain itu pakaian yang dikenakan juga memberikan kesan santai dan bebas, seolah menunjukkan bahwa perempuan tersebut merasa nyaman dengan apa yang ia kenakan untuk tubuhnya sendiri.

Mitos: kecantikan perempuan dilihat dari seluruh tubuhnya. Mulai dari warna kulit yang cerah, bentuk tubuh

yang proporsional, bahkan keberanian dalam menampilkan sensualitas melalui pakaian yang terbuka. Kulit yang cerah dan pakaian yang terbuka menjadi bagian penting dan paling disoroti, sehingga menjadi tolok ukur utama bagi perempuan. Dalam hal ini, tubuh perempuan dilihat tidak hanya sekedar bagian dari individu, melainkan sebagai keseluruhan visual yang harus dijaga, dirawat, dibentuk, dan ditampilkan demi memenuhi standar kecantikan.



Gambar 4. Iklan Scarlett AHA Body Serum 2024

(Sumber: YouTube Scarlett Official)

Makna denotasi: seorang perempuan berambut panjang yang sedang memandang ke arah bahunya sendiri, ia terlihat menyentuh area punggungnya yang tampak halus dan mulus.

Makna konotasi: punggung yang halus dan mulus dalam gambar menunjukkan perawatan yang konsisten, dan rambut panjang yang terurai menciptakan kesan lembut dan anggun, di mana setiap detail penampilan harus diperhatikan, bahkan dari sisi yang tidak langsung terlihat sekalipun. Kecantikan bisa terpancar dari bagian tubuh mana pun, selama dijaga dan dirawat dengan sempurna.

Mitos: perempuan cantik digambarkan sebagai sosok yang memiliki tubuh terawat tanpa bercela, di mana bagian belakang tubuh perempuan pun harus terlihat sempurna. Punggung yang mulus menjadi suatu kesempurnaan fisik, sementara rambut yang panjang dan rapi memperkuat citra perempuan yang anggun dan mempesona. Dalam hal ini, kecantikan sejati adalah bagaimana seluruh tubuh perempuan tanpa terkecuali

mampu merepresentasikan keindahannya secara utuh dan menyeluruh.



Gambar 5. Iklan Scarlett AHA Body Serum 2024

(Sumber: YouTube Scarlett Official)

Makna denotasi: Seorang perempuan yang memiliki postur tubuh langsing sedang berdiri mengenakan baju berwarna kuning dan terlihat mengelus satu tangannya dengan rasa percaya diri.

Makna konotasi: perempuan yang sedang mengelus tangannya menunjukkan bahwa ia senang dengan kondisi kulitnya. Kulit yang cerah dan halus menjadi bagian yang ingin ditonjolkan. Baju yang dikenakan memperlihatkan bentuk tubuh yang dirawat dengan baik. Dalam hal ini, perempuan seakan sedang menikmati hasil dari perawatan yang ia lakukan terhadap dirinya sendiri.

Mitos: kecantikan perempuan selalu diidentikan dengan penampilan tubuh yang langsing. Tubuh yang langsing mencerminkan standar kecantikan yang paling banyak dianggap sebagai simbol keindahan perempuan. Bentuk tubuh yang proporsional tidak hanya dipuji, tetapi dianggap sebagai sesuatu yang wajar, bahkan menjadi syarat untuk disebut menarik. Dalam hal ini, perempuan memang sepatutnya memiliki tubuh yang langsing, dengan lekuk tubuh yang pas dan kulit yang terawat, sehingga perempuan akan diletakkan pada posisi unggul dalam standar kecantikan.

Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan

Representasi terlihat dari apa yang ditampilkan dan dicitrakan melalui media massa beserta seluruh bentuk dan turunannya, termasuk iklan. Dalam

konteks ini, representasi perempuan dalam iklan kerap memperlihatkan kecenderungan dalam mengeksploitasi tubuh perempuan (Mukti et al., 2015). Dengan demikian, representasi kecantikan perempuan dalam iklan bukan hanya gambaran visual semata, tetapi sebuah konstruksi sosial yang dibentuk dalam menyampaikan makna-makna tertentu kepada khalayak. Dalam iklan produk kecantikan, khususnya iklan Scarlett AHA Body Serum 2024, kecantikan perempuan digambarkan dengan kulit cerah, tubuh langsing, punggung mulus, rambut lurus, tampilan seksi. Secara tidak langsung iklan yang ditampilkan akan cenderung menanamkan pandangan kepada khalayak bahwasanya kecantikan yang ada pada iklan merupakan sesuatu yang harus dicapai dan dipertahankan. Representasi yang disajikan oleh media kerap menimbulkan rasa ketidakpuasan terhadap penampilan fisik perempuan. Salah satu faktor yang paling berpengaruh adalah tekanan eksternal, seperti komentar dari teman, keluarga atau orang terdekat lainnya, yang menyatakan bahwa penampilan fisik mereka tidak sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku. Kondisi ini membuat banyak perempuan, terutama yang lebih muda merasa tidak percaya diri terhadap tubuhnya sendiri (Abdullah et al., 2021).

Dalam teori representasi Stuart Hall, representasi tidak semata-mata mencerminkan kenyataan, tetapi menjadi ruang dan tempat realitas itu dibentuk dan dikonstruksi (Difa & Setyawan, 2024). Dengan demikian, iklan menjadi wadah terpenting yang digunakan para pembuat iklan dalam memasukkan ide atau nilai-nilai tertentu kepada khalayak. Dalam iklan produk kecantikan, tubuh

perempuan tidak hanya direkam, tetapi diolah dan dirancang sedemikian rupa, guna menciptakan makna tertentu. Tubuh perempuan dalam iklan tidak hanya ditampilkan sebagai objek visual saja, tetapi sebagai simbol dari pencapaian dalam memenuhi standar kecantikan. Iklan tersebut seolah menyampaikan pesan bahwasanya kecantikan bukan sekadar pilihan, tetapi kewajiban yang harus diperjuangkan dengan menggunakan produk-produk tertentu.

Membahas representasi perempuan dalam iklan sama saja menyoroti bagaimana media itu membangun makna mengenai konsep perempuan melalui pencitraan dan rangkaian elemen representasi lainnya. Pencitraan yang dilakukan oleh media terhadap objek merupakan hasil dari sebuah proses yang sudah diseleksi oleh berbagai ideologi tertentu yang hendak ditonjolkan (Mukti et al., 2015). Dalam hal ini, media berperan penting untuk membentuk cara pandang seseorang terhadap suatu realitas, dan bukan hanya sekadar menggambarkannya. Melalui representasi, pembuat iklan tidak hanya memanfaatkan produk saja, tetapi meluas pada konstruksi kecantikan. Iklan Scarlett AHA Body Serum 2024 menjadi contoh bagaimana seluruh tubuh perempuan dimanfaatkan bukan hanya untuk menarik perhatian, namun membentuk perspektif tentang apa yang dianggap ideal serta layak dalam standar kecantikan perempuan.

Dalam hal ini, iklan menciptakan sebuah gambaran realitas yang sebenarnya tidak ada dalam dunia nyata, akan tetapi memaksa khalayak dalam membuat realitas tersebut dapat diterima. Informasi yang disampaikan dirancang menyerupai realitas sehingga khalayak mempercayai hal tersebut sebagai sesuatu yang benar adanya (Djamereng, 2018). Maka penting menyadari bahwa representasi yang terlihat dalam iklan bukan hanya gambaran visual, tetapi bagian dari suatu proses membentuk

realitas sosial yang dapat mempengaruhi persepsi seseorang. Representasi kecantikan perempuan dalam iklan merupakan cara industri dalam menyampaikan pesan-pesan simbolik mengenai tubuh, nilai, dan posisi perempuan. Proses tersebut melibatkan makna, di mana citra perempuan tidak hanya dijadikan alat promosi produk semata, tetapi sarana dalam membentuk pemahaman sosial tentang bagaimana perempuan itu dilihat.

4. SIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa, iklan tidak sekadar menampilkan citra perempuan yang menarik secara visual, tetapi menyiratkan makna simbolik tentang bagaimana perempuan seharusnya tampil untuk dianggap ideal. Kecantikan perempuan digambarkan melalui simbol-simbol tertentu, seperti kulit yang cerah, punggung yang halus, rambut yang lurus, badan yang ramping, pakaian yang seksi. Melalui semiotika Roland Barthes dan teori representasi, terlihat bahwa iklan tidak hanya mempromosikan produk saja, tetapi menciptakan realitas simbolik yang dapat mempengaruhi cara pandang perempuan diluar sana untuk melihat dan menilai tubuh mereka sendiri. Iklan mengkonstruksi standar kecantikan bukan dari sudut pandang si pemilik tubuh, tetapi dari sudut pandang eksternal yang ditanamkan oleh para industri melalui visual yang dikemas secara halus. Dengan demikian, kecantikan bukan hanya soal tampilan, tetapi menyangkut dengan nilai, citra diri, bahkan posisi perempuan dalam pandangan sosial. Proses ini memperlihatkan bahwa media tidak hanya mencerminkan kenyataan, melainkan menciptakan realitas baru yang penuh dengan makna sosial. Oleh karena itu, penting untuk melihat iklan dengan bijak agar tidak terjebak pada standar yang sempit tentang makna kecantikan. Maka dari itu, penelitian selanjutnya diharapkan untuk melakukan kajian yang

lebih mendalam terkait bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam berbagai media yang semakin berkembang pesat saat ini, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang dinamika persepsi kecantikan perempuan di kalangan masyarakat.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, I. M., Widiasmara, H., & Ulum, M. S. F. (2021). Representasi Kulit Putih Perempuan dalam Iklan MS Glow. *Jurnal Audiens*, 3(2), 63–71. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11959>
- Baitha, S. K., Tyagi, R., & Rajak, S. K. (2023). Women's Empowerment in India-South Korea Relations: A Shared Journey. *The Indonesian Journal of Social Studies*, 6(2), 1–8. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jpips/article/view/8508/4156>
- Bella, N. S., Maharani, V. M. A., & Nurdin, A. (2024). Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia pada Iklan Media Sosial. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 5(1), 68–88. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v5i1.1657>
- Difa, A. B., & Setyawan, A. G. (2024). Representasi dalam media dan budaya: Perspektif Teori Stuart Hall. *Sanak: Jurnal Studi Agama-Agama*, 2(2), 83–90.
- Diyanti, M. N., Martasya, & Zelviona, J. (2024). Representasi Wajah Perempuan Berhijab Ideal dalam Iklan Wardah Versi “NEW!! Wardah Acnederma Serum! Kita dan Jerawat, End!” *Jurnal Audiens*, 5(2), 184–193. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i2.273>
- Djamereng, A. (2018). Analisis Semiotika Pada Iklan di Televisi (Iklan Wardah dan Iklan Total Almeera). *Jurnal Al-Khitabah*, 4(1), 1–16.
- Fathoni, M., & Fadillah, D. (2021). Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan “Fair and Lovely.” *Jurnal Audiens*, 2(1), 80–87. <https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8837>
- Harsanto, P. W. (2017). Imajinasi Berbasis Gender (Penafsiran Atas Model Perempuan Dalam Iklan). *Jurnal Invensi*, 2(2), 49–60. <https://scholar.archive.org/work/kqeatloizjbuldp73rdqapdv1q/access/wayback/http://journal.isi.ac.id/index.php/invensi/article/viewFile/1867/581>
- Haryono, C. G. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. Sukabumi: Jejak Publisher.
- Hasan, B. (2019). Gender dan Ketidakadilan. *Jurnal Signal*, 7(1), 63–86.
- Jasmin, S. M., Amanda, Y., Sazali, H., & Andinata, M. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Drama True Beauty (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Drama True Beauty). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 695–705.
- Lantowa, J., Marahayu, N. M., & Khairussibyan, M. (2017). *Semiotika: Teori, Metode, dan Penerapannya dalam Penelitian Sastra*. Yogyakarta: Deepublish.
- Muktaruddin. (2019). Eksploitasi Media Terhadap Wanita Dalam Iklan Televisi Perspektif Islam. *Hikmah*, 13(2), 275–290.
- Mukti, I., Sultan, M. I., & Bahfiarti, T. (2015). Semiotika Ikon Perempuan Pada Iklan Mobil Dalam Majalah Otomotif Autoexpert. *Jurnal Komunikasi KAREBA*, 4(3), 344–359.
- Mustika, S., Corliana, T., & Tiara, A. (2021). Pelatihan Literasi Media tentang Kesetaraan Gender bagi Siswa SMA Muhammadiyah 3 Jakarta Selatan. *Jurnal Solma*, 10,

- 207–215.
<https://journal.uhamka.ac.id/index.php/solma/article/view/5550%0Ahttps://journal.uhamka.ac.id/index.php/solma/article/download/5550/2238>
- Namirah. (2024). *Kecantikan Autentik*. Yogyakarta: Garuda Mas Sejahtera.
- Nuria, T., & Rizqi, D. A. S. (2025). *Filsafat Bahasa*. Pekalongan: PT Nasya Expanding Management.
- Pratama, G., & Setiawati, A. (2021). Eksploitasi Perempuan dalam Iklan Media Massa. *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra*, 6(2), 10–14. <https://doi.org/10.52005/rekayasa.v6i2.69>
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). Perempuan dan Kontes Kecantikan (Analisis Mengenai Konstruksi Citra dalam Bingkai Komodifikasi). *Jurnal Annida*, 10(2), 133–143.
- Prihantini, A. F., Nurhidayah, S., & Efendi, T. A. (2024). (Re)konstruksi Dan Representasi Citra Perempuan Dalam Media Visual Periklanan Indonesia: Upaya Pencegahan Kekerasan Seksual Terhadap Perempuan. *Jurnal Basataka*, 7(2), 585–599.
- Prihatiningsih, T., & Mudrikah, I. M. (2020). Representasi Perempuan Dalam Iklan (Studi Deskriptif Terhadap Tayangan Iklan Di Televisi). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 115–122. <https://doi.org/10.31294/kom.v7i2.8776>
- Putri, K. C., & Kusumastuti, R. D. (2023). Representasi Kecantikan Perempuan Pada Kampanye Be Your Own Melalui YouTube BLP Beauty. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 22(1), 93–107. <https://doi.org/10.32509/wacana.v22i1.2723>
- Restu, Saputra, M. I., Triyono, A., & Suwaji. (2021). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Rohmaniah, A. F. (2021). Kajian Semiotika Roland Barthes. *Al-Ittishol: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 2(2), 124–134. <https://doi.org/10.51339/ittishol.v2i2.308>
- Safitri, H. N., & Wenerda, I. (2022). Representasi perempuan Indonesia dalam iklan citra versi “Citra Cantik Indonesia” 2021. *Youth Communication Day*, 116(01), 116–122. <https://doi.org/10.12928/ycd.v1i1.12060>
- Satria, G. D., & Junaedi, F. (2022). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(1), 93–119. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i1.17753>
- Setiawati, H., Firmansyah, I., Salsabila, R. M., & Purwanto, E. (2024). Komunikasi Pembangunan Berbasis Komunitas dalam Upaya Pemberdayaan Perempuan. *INTERACTION: Communication Studies Journal*, 1(4), 1–20.
- Urfan, N. F. (2019). Semiotika Mitologis Sebuah Tinjauan Awal Bagi Analisis Semiotika Barthesian. *SOURCE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 45–54. <https://doi.org/10.35308/source.v4i2.921>
- Wirasari, I. (2016). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 1(2), 146–156. <https://doi.org/10.25124/demandia.v1i02.278>