

**KECANTIKAN WANITA KOREA SEBAGAI KONSEP KECANTIKAN  
IDEAL  
DALAM IKLAN *NEW POND'S WHITE BEAUTY: WHAT OUR BRAND  
AMBASSADORS ARE SAYING***

Winta Hari Arsitowati  
*Magister Kajian Sastra dan Budaya, Fakultas Ilmu Budaya, Universitas Airlangga,*

*Email: wintariwati@gmail.com*

**ABSTRACT**

*This study aims to reveal the discourse contained in the advertisement of New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors are Saying and its relation to the life of the people in Southeast Asia. The researcher uses the critical discourse analysis method by Norman Fairclough to examine the advertisement which portrays the brand ambassadors from Indonesia, the Philippines and Vietnam's assessments about POND'S White Beauty product which is claimed to make their skin as white as Korean women. The researcher focused on the text analysis and social praxis based on the content of the advertisement. The researcher also adopted Postcolonial approach, focusing on the use of mimicry theory by Homi K. Bhabha after knowing the link between the text in the advertisement and the social praxis. By using mimicry theory, the researcher is able to know the perception of women in Southeast Asia, especially Indonesia, about Korean women who have smooth and white skin. The researcher finds that the New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors are Saying advertisement shows the discourse of Korean women's beauty skin as the new ideal standard of beauty which believed by Southeast Asian. It is represented by the three brand ambassadors in the advertisement. Thus, it can be said that South Korea as one country in Asia has the power to spread its culture and colonize other countries there. It also shows that colonization of Asian countries is no longer only done by Western countries, but also by the fellow Asian countries themselves.*

*Keywords: advertising; beauty; discourse, mimicry; South Korea*

**1. Pendahuluan**

Tampil cantik menawan adalah sesuatu yang diinginkan oleh setiap kaum Hawa. Sudah bukan hal asing jika wanita pada umumnya memiliki keinginan untuk memiliki penampilan fisik yang selalu

cantik dan awet muda, dan pemikiran ini tetap tertanam dari generasi ke generasi (dalam Bungin, 2001). Kecantikan begitu dipuja dan para wanita rela melakukan apapun demi memenuhi impian untuk mendapatkan kecantikan sempurna, di

antaranya dengan mengeluarkan banyak uang untuk melakukan perawatan tubuh agar menjadi langsing ideal dan memperlurus wajah agar senantiasa putih dan halus terawat (Anastasia Meliana S., 2006). Hal ini dikarenakan wanita takut jika tidak memiliki kecantikan dan penampilan menarik, sebagaimana pernyataan Naomi Wolf (2002) bahwa wanita, baik yang tua maupun muda, sangat takut akan penuaan; wanita yang kurus maupun gemuk pun harus berjuang untuk mendapatkan bobot tubuh yang ideal, di mana tubuh ideal menurut pemikiran mereka adalah tinggi semampai, langsing, berkulit putih, dengan wajah tanpa noda atau jerawat, figur sempurna yang tidak pernah mereka miliki.

Setiap tempat atau daerah memiliki penilaian yang berbeda mengenai kecantikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kecantikan adalah suatu hal yang relatif dan tidak dapat diukur (Santrock, 2003). Namun seiring berkembangnya zaman, budaya dari luar pun semakin bebas masuk ke Indonesia. Masyarakat dapat dengan bebas mengakses segala hal yang berhubungan dengan budaya luar negeri tidak hanya lewat buku, namun juga

melalui televisi maupun internet. Tidak hanya budaya Barat yang mulai mendominasi budaya pop yang masuk Indonesia. Negara-negara maju Asia pun mulai gencar memperkenalkan produk-produk budaya yang mereka miliki. Salah satu negara Asia yang budayanya banyak dikenal dan tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah Korea Selatan. Bermula dari maraknya penayangan serial drama Korea di televisi swasta Indonesia pada 2000-an, Korea Selatan sukses menarik perhatian masyarakat Indonesia, terlebih kaum wanita, untuk mengikuti budaya populer yang mereka miliki. Tidak hanya serial drama, tetapi gaya hidup dan barang-barang produksi Korea juga menjadi hal-hal yang patut ditiru dan digunakan oleh masyarakat. Hal ini tidak hanya berlaku di Indonesia, tetap hampir seluruh kawasan Asia Tenggara (Meidita, 2013).

Demam budaya Korea atau yang lebih dikenal dengan sebutan *Hallyu* memang tengah mewabah di negara-negara penjuru dunia, termasuk Indonesia. Banyak anak muda Indonesia yang menjadi konsumen budaya pop Korea. Pada saat ini, masyarakat Indonesia memang sudah

tidak asing lagi dengan musik Korea yang lebih dikenal dengan istilah K-Pop yang dibawakan oleh *boyband* dan *girlband* asal Negara Ginseng tersebut. Masyarakat juga sudah akrab dengan serial drama Korea yang dibintangi para aktor dan aktris kenamaan Korea Selatan. Selain warna berbeda yang ditawarkan oleh musik dan dramanya, paras cantik dan tampan yang dimiliki para aktor, aktris, dan penyanyi asal Korea juga menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat Indonesia. Model pakaian, gaya rambut, aksesoris, hingga pola hidup para artis Korea banyak ditiru oleh remaja Indonesia (Darmista dalam *Kompasiana*, 2015).

Salah satu hal dari aktris-aktris Korea yang kerap disoroti oleh masyarakat adalah kulit putih mulus yang mereka miliki. Wanita Korea pada umumnya memang memiliki kulit yang putih dan halus (Irmoon dalam *Beautynesia*, 2016). Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang menginginkan kulit layaknya para wanita Korea. Hal itu pula yang pada akhirnya membuat berbagai kosmetik asal Korea laku keras di pasaran Indonesia (Yesinia dalam *Beautynesia*, 2016).

Tidak hanya itu, berbagai produk kosmetik pun mulai memproduksi produk

pemutih yang menjanjikan kulit putih layaknya orang Korea. Hal ini pula yang terdapat pada video iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying*. Dalam video yang dibintangi tiga *brand ambassador* POND'S tersebut, masing-masing adalah Bao Anh, seorang model dan aktris asal Vietnam; Julia Barretto, model dan aktris asal Filipina; dan Gita Gutawa, aktris dan penyanyi asal Indonesia, menyatakan bahwa mereka senang sekali bisa terpilih menjadi *brand ambassador New POND'S White Beauty*. Mereka juga berkata bahwa *New POND'S White Beauty* yang mengandung ekstrak ginseng Korea dan Saffron dapat membuat kulit mereka menjadi putih merona seperti wanita Korea (*POND'S Teens Indonesia*, 2013).

Melalui pemaparan para *brand ambassador New POND'S White Beauty* tersebut, peneliti menangkap adanya inferioritas yang ditampilkan para *brand ambassador* yang berasal dari Asia Tenggara tersebut terhadap kulit putih yang dimiliki wanita Korea. Karena itulah, dalam penelitian ini, peneliti akan menelaah iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying* menggunakan pendekatan analisis

wacana kritis yang dicetuskan Norman Fairclough untuk mengungkap wacana yang terkandung di dalamnya. Maka peneliti merumuskan hal yang akan ditelaah lebih lanjut dalam penelitian ini, yaitu bagaimana wacana inferioritas wanita Asia Tenggara terhadap wanita Korea ditunjukkan iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying* serta bagaimana pemaknaan wacana inferioritas tersebut ditelaah melalui pendekatan Poskolonial.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan video iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying* yang dipublikasikan dalam *channel* YouTube *POND'S Teen Indonesia* pada 23 Oktober 2013. Untuk menelaah wacana yang terdapat dalam iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying*, peneliti menggunakan pendekatan analisis wacana kritis yang dicetuskan Norman Fairclough. Analisis wacana kritis sendiri adalah suatu pendekatan yang menganalisis bagaimana wacana memproduksi dominasi sosial (van Dijk dalam Haryatmoko, 2016). Untuk itu,

diperlukan pendekatan multidisiplin untuk menguraikan dominasi-dominasi melalui hal-hal linguistik seperti percakapan yang terdapat pada teks yang akan diteliti (Haryatmoko, 2016).

Menurut Fairclough (dalam Haryatmoko, 2016), analisis wacana kritis harus memperhatikan tiga dimensi dalam menelaah wacana yang tersembunyi dalam suatu teks, yaitu teks (mikro), praktik diskursif (meso), dan praksis sosial (makro). Dalam analisis teks, hal yang perlu diperhatikan adalah wicara, tulisan, grafik, dan kombinasi semua bentuk linguistik teks. Sementara pada analisis praktik diskursif, hal yang perlu diperhatikan adalah semua bentuk produksi dan konsumsi teks. Dalam hal ini, sudah terdapat interpretasi terhadap bagaimana pengarang teks mengambil wacana dan genre yang ada dengan memperhatikan hubungan kekuasaan yang dimainkan. Analisis praksis sosial sendiri mengacu pada pemahaman intertekstual, peristiwa sosial yang membentuk teks tersebut.

Dalam penggunaan metode Fairclough, peneliti tidak diharuskan menggunakan seluruh metodenya, penggunaan langkah-langkah tersebut

dapat disesuaikan dengan obyek yang akan diteliti (dalam Jorgensen & Phillips, 2007). Dalam penelitian ini, peneliti akan memfokuskan penelaahan pada analisis teks (mikro) dan praksis sosial (makro) dalam iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying*. Peneliti akan terlebih dulu melihat bagaimana iklan tersebut membentuk wacana inferioritas melalui analisis teks beserta pemaknaannya. Setelah itu, peneliti akan melihat bagaimana wacana teks tersebut dikaitkan dengan keadaan sosiokultural para wanita yang ada di Asia Tenggara, terlebih Vietnam, Filipina, dan Indonesia, terhadap wanita Korea.

Setelah mengungkap adanya inferioritas wanita Asia Tenggara yang terdapat dalam iklan tersebut, peneliti menggunakan pendekatan Poskolonial, dengan fokus teori mimikri untuk memahami pemaknaan wacana yang tersirat dalam iklan tersebut mengenai konsep kecantikan kulit wanita Korea yang diinginkan oleh wanita-wanita Asia Tenggara.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1 Wacana Inferioritas Wanita Asia Tenggara Terhadap Wanita Korea dalam Iklan *New Pond's White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying***

Fairclough menyatakan bahwa wacana dalam suatu obyek dapat dilihat dari bahasa yang digunakan secara tertulis atau lisan, praktik diskursus (proses produksi maupun konsumsi), serta praktik sosiokulturalnya (Fairclough, 1995). Menurut Fairclough, penggunaan bahasa dalam suatu teks akan menunjukkan ideologi atau wacana tertentu yang diinvestasikan melalui bahasa atau bentuk linguistik tertentu. Struktur kalimat yang ada dapat membentuk wacana tertentu dalam sebuah teks. Tak hanya itu, pilihan kata yang digunakan juga menjadi hal yang penting sebagai penentu pemaknaan wacana. Wacana yang ada dalam teks tersebut tidak netral, melainkan terkait dengan hal-hal yang ada di dunia, baik itu tentang struktur politik, ekonomi, gender, bahkan pendidikan (Fairclough, 1995). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa rangkaian kalimat atau pilihan kata yang terdapat dalam suatu teks akan

mengandung wacana mengenai ideologi tertentu yang dapat dikaitkan dengan kondisi sosial sekitar.

Pada bagian pembuka hingga video menunjukkan detik ke 00:00:25, dalam iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying* ditampilkan serangkaian kalimat berikut,

*Inspired by the translucent skin of Korean beauty, POND'S presents the latest breakthrough in skin care. POND'S New White Beauty combines nature's most precious ingredients, Korean ginseng and Saffron.*

[Terinspirasi oleh kulit jernih kecantikan Korea, POND'S mempersembahkan terobosan dalam perawatan kulit. *POND'S New White Beauty* menggabungkan intisari paling berharga dari alam, ginseng Korea dan saffron.] (*POND'S Teens Indonesia*, 2013).

Berdasarkan kalimat pembuka tersebut, dapat dipahami bahwa POND'S telah melakukan inovasi dengan meluncurkan produk pemutih wajah yang mengandung ekstrak ginseng Korea dan Saffron. Terobosan terbaru itu dilakukan

setelah mengamati kulit putih wanita Korea.

Selanjutnya, pada detik 00:00:28 hingga 00:00:36, diperlihatkan gambar Gita Gutawa, *brand ambassador* dari Indonesia yang telah memakai produk POND'S tersebut dan membuat wajahnya cerah berseri. Lalu muncul tulisan-tulisan berikut dalam iklan

*Purifies skin, gives translucent pinkish white glow.*

[Mencerahkan kulit, memberi rona bercahaya pada wajah.] (*POND'S Teens Indonesia*, 2013).

Berdasarkan kalimat tersebut, dapat dipahami bahwa produk terbaru *POND'S White Beauty* tersebut diklaim mampu membuat kulit wajah lebih cerah merona, seperti kulit wajah wanita Korea.

Pada detik selanjutnya, detik 00:00:37 hingga 00:00:54, ditampilkan Bao Anh, *brand ambassador* dari Vietnam yang memberikan komentarnya mengenai produk baru *POND'S White Beauty*,

*New POND'S White Beauty facial mousterizer has been developed with precious ingredients: Korean ginseng and Saffron, which can help you get translucent pinkish*

*white skin like Korean girls. Trust me and give it a try!*

[*POND'S White Beauty Mousterizer* telah dikembangkan dengan intisari dari ginseng Korea dan Saffron, yang dapat membantu untuk memberikan kulit jernih putih merona seperti wanita Korea. Percaya padaku dan coba sendiri!] (*POND'S Teens Indonesia*, 2013).

Berdasarkan pernyataan tersebut, peneliti memahami bahwa Bao Ahn yang berasal dari Vietnam memberikan pujian terhadap produk baru *POND'S White Beauty* yang mengandung ramuan dari ginseng Korea dan Saffron yang dapat membuat kulitnya menyerupai kulit wanita Korea. Bao Anh bahkan berusaha meyakinkan masyarakat untuk mencoba *POND'S White Beauty* agar dapat merasakan khasiatnya sendiri.

Selanjutnya, pada detik 00:00:55 hingga 00:01:10 iklan tersebut ditampilkan Julia Barretto, *brand ambassador* dari Filipina yang juga memberikan komentarnya tentang *New POND'S White Beauty*,

*Korea is very pretty and lovely, and the people they are very nice. They have really clear skin and they*

*rally have this glow. So if you use POND'S actually, you are going to get that glow and it will just come out naturally.*

[Korea sangat indah dan menawan, orang-orangnya juga sangat baik. Mereka memiliki kulit jernih dan bercahaya. Jadi jika kamu menggunakan POND'S, kulitmu juga akan bercahaya yang terpancar secara alami.] (*POND'S Teens Indonesia*, 2013).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dilihat bahwa sebagai *brand ambassador* dari Filipina, Julia Barretto memuji Korea, baik dari segi keindahan negara maupun orang-orangnya yang ia nilai baik dan berpenampilan rupawan. Dalam hal ini, kulit putih yang ia maksud adalah kulit putih para wanita Korea. Ia pun meyakini bahwa kulit seindah wanita Korea bisa didapatkan dengan menggunakan *POND'S White Beauty*.

Pada detik 00:01:11 hingga 00:01:28, muncullah Gita Gutawa selaku *brand ambassador* POND'S dari Indonesia yang memberikan komentarnya mengenai *New POND'S White Beauty*,

*I am so happy that POND'S has chosen me to be their brand*

*ambassador to represent POND'S White Beauty in Indonesia and this is also my first commercial shooting in Korea, so this is a very exciting and proud moment for me.*

[Rasanya senang banget pastinya POND'S memilih aku sebagai *brand ambassador* yang mewakili Indonesia untuk syuting di Korea dan ini adalah pertama kalinya aku juga untuk syuting di Korea, jadi ini pengalaman yang menyenangkan dan membanggakan juga.] (*POND'S Teens Indonesia*, 2013).

Berdasarkan pernyataan Gita tersebut, dapat dipahami bahwa Gita merasa sangat bangga menjadi duta Indonesia untuk menjadi bintang iklan *POND'S White Beauty* dan melakukan syuting di Korea. Ia pun menyatakan rasa senangnya untuk melakukan syuting di Negeri Ginseng tersebut.

Melalui pemaparan teks penjabaran mengenai produk terbaru *POND'S White Beauty* dan pemaparan para *brand ambassador* tersebut, peneliti menangkap adanya kekaguman para *brand ambassador* terhadap Korea, baik itu negara maupun kulit putih yang dimiliki

wanita-wanitanya. Teks iklan tersebut juga memaparkan bagaimana kulit putih merona tersebut begitu diinginkan, bahkan oleh para *brand ambassador* tersebut. Bahkan dua di antara *brand ambassador* tersebut berani meyakinkan bahwa dengan menggunakan *POND'S White Beauty* dengan ramuan ginseng Korea dan Saffron, kulit pasti akan menjadi seputih wanita Korea. Hal ini dapat dimaknai bahwa adanya keyakinan atau ideologi bahwa kulit putih merona seperti yang dimiliki wanita Korea lebih baik dan diinginkan dibanding warna kulit asli mereka, para *brand ambassador* yang berasal dari Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Mereka pun turut meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk *POND'S White Beauty* agar memiliki kulit layaknya wanita Korea. Hal ini sebagaimana pernyataan Fairclough bahwa bahasa yang digunakan merupakan suatu bentuk ideologi, di mana segala hal yang berasal dari lingkungan sosial akan melekat di dalamnya. Dalam suatu wacana, struktur-struktur sosial akan melekat dalam bahasa yang digunakan, membuat bahasa tersebut tidak netral dan mengandung pemaknaan tertentu (Fairclough, 1995).

Berdasarkan pernyataan tersebut, dapat dipahami bahwa teks dalam iklan *POND'S White Beauty* yang dibintangi oleh tiga *brand ambassador* dari Vietnam, Filipina, dan Indonesia memuat ideologi mengenai kekaguman terhadap kecantikan kulit wanita Korea. Dapat dimaknai bahwa dalam iklan tersebut, terdapat pernyataan para *brand ambassador* menyiratkan kekaguman terhadap negeri Korea beserta keinginan untuk memiliki kulit putih merona seperti para wanitanya. Hal ini dapat dimaknai pula sebagai rasa inferioritas wanita Asia Tenggara, yang dalam iklan ini diwakili oleh masing-masing *brand ambassador* yang berasal dari Vietnam, Filipina, dan Indonesia, terhadap kecantikan kulit wanita Korea. Ketiga *brand ambassador* tersebut seakan menjadi perwakilan dari apa yang diinginkan oleh wanita-wanita yang ada di negaranya untuk memiliki kulit layaknya wanita Korea, dan keinginan untuk memiliki kulit putih merona itu seakan mendapat solusi dengan hadirnya *New POND'S White Beauty* yang mengandung ekstrak ginseng Korea dan Saffron, seperti yang dicantumkan pada kalimat pembuka iklan tersebut. Terdapatnya ginseng Korea sebagai salah satu bahan yang digunakan

dalam pembuatan produk *POND'S* tersebut menunjukkan bahwa hal-hal yang berasal dari Korea, seperti ginseng Korea maupun para wanitanya, memiliki kualitas yang baik. Hal ini memperkuat pemaknaan peneliti bahwa teks iklan tersebut mengandung wacana inferioritas wanita Asia Tenggara terhadap wanita Korea.

### **3.2 Pemaknaan Wanita Asia Tenggara Terhadap Kecantikan Kulit Wanita Korea**

Fairclough menyatakan bahwa metode analisis wacana kritisnya tidak hanya meliputi analisis terhadap deskripsi linguistik dari bahasa yang digunakan dalam teks, tetapi juga kaitannya dengan proses sosial yang ada di masyarakat. Bagaimana wacana disajikan dalam teks dan diinterpretasikan, tergantung pada praktik sosiokultural yang membentuk wacana dalam teks tersebut (Fairclough, 1995). Dengan demikian, dapat dimengerti bahwa untuk mengungkap wacana yang terdapat dalam iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying*, selain memaknai bahasa yang digunakan di dalamnya, peneliti berusaha memahami keadaan sosiokultural para wanita Asia Tenggara untuk melihat

keterkaitan antara pemaknaan teks dengan lingkungan sekitar dan menelaah wacana inferioritas lebih dalam.

Keadaan negara-negara Asia Tenggara yang memiliki cuaca beriklim tropis membuat masyarakatnya harus kerap terpapar sinar matahari dalam aktivitas sehari-hari. Hal itu jelas memungkinkan kulit tubuh mereka menjadi lebih gelap dibandingkan dengan masyarakat di daerah Asia lainnya seperti Korea. Sebagaimana dinyatakan Astrid Fabiola iklim tropis menyebabkan kulit menjadi lebih kusam, berminyak, dan rawan berjerawat (Juniar dalam *Media Indonesia*, 2017). Hal tersebut tentunya mempengaruhi penampilan para wanita Asia Tenggara, khususnya Indonesia.

Berkembangnya *Korean wave* atau *Hallyu* di penjuru dunia, termasuk negara-negara Asia Tenggara seperti Indonesia, juga memberi dampak terhadap pandangan masyarakat terhadap budaya-budaya Korea. Tak hanya tayangan-tayangan drama dari Negeri Ginseng tersebut, lagu-lagu yang dibawakan boyband dan girlband, mempelajari bahasa Korea, maupun makanan khas Korea yang menjadi sorotan, namun juga penampilan

para selebriti Korea yang tampak sempurna. Tak sedikit masyarakat Indonesia yang mewarnai rambut dan mengenakan pakaian-pakaian ala Korea, seperti apa yang kerap mereka lihat dari para selebriti Korea. Tak hanya itu, banyak pula kaum wanita muda Indonesia yang menggunakan kosmetik produksi Korea, dengan harapan akan memiliki penampilan layaknya orang Korea (Rahmawati, 2014).

Beberapa wanita Asia Tenggara tidak puas dengan sekadar melakukan perawatan menggunakan kosmetik untuk mendapatkan penampilan sempurna wanita Korea bahkan rela melakukan hal ekstrim untuk dapat terlihat secantik idola mereka, seperti operasi plastik. Hal itu dilakukan oleh Hong Qiu Ting, seorang blogger asal Singapura yang merasa tidak puas dengan kulit eksotis dan kecantikan alami yang ia miliki. Qiu Ting rela melalui proses operasi plastik demi mendapatkan kulit putih mulus, wajah mungil, mata lebar, dan hidung mungil bak artis-artis Korea. Ia menyatakan tak ingin menghabiskan hidupnya dengan sesuatu yang tidak sempurna, maka ia memutuskan mengubah penampilannya menjadi seperti wanita-

wanita Korea, yang ia anggap sempurna (dalam *Boombastis.com*, 2014).

Kasus-kasus yang dialami beberapa wanita Asia Tenggara tersebut membuktikan bahwa kulit putih merona ala wanita Korea menjadi dambaan hampir sebagian besar wanita Asia Tenggara. Hal ini menyiratkan adanya rasa inferioritas dalam diri wanita-wanita Asia Tenggara terhadap penampilan wanita Korea, sehingga ada keinginan dalam hati mereka untuk menjadi secantik wanita Korea. Cara-cara yang dilakukan wanita Asia Tenggara untuk memiliki kulit putih seperti wanita Korea itu menurut Homi K. Bhabha disebut mimikri. Mimikri adalah keinginan dari masyarakat yang dianggap Liyan untuk meniru, menjadi seperti masyarakat yang dianggap lebih superior, meskipun pada akhirnya tidak bisa sepenuhnya menjadi sama (Bhabha, 1994). Selain menunjukkan rasa ingin mendapat pengakuan dari pihak superior, orang yang melakukan mimikri juga menunjukkan rasa inferioritas terhadap budaya dan segala hal yang mereka miliki (Tyson, 2006).

Melalui penjabaran tersebut, dapat dimaknai bahwa rasa tidak percaya diri wanita Asia Tenggara terhadap warna kulit yang mereka miliki dan masuknya budaya

Korea yang menghadirkan selebriti-selebriti cantik berkulit putih mulus, membuat wanita Asia Tenggara merasa inferior dibanding wanita Korea dan ingin memiliki kulit seputih mereka. Mereka ingin dianggap cantik, dan melakukan segala cara untuk mendapatkan kulit putih merona. Hal itu pula yang tersirat dalam iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying*, di mana para *brand ambassador* yang berasal dari Asia Tenggara menunjukkan kekaguman terhadap keindahan Korea dan wanita-wanita yang memiliki kulit mulus. Pernyataan para *brand ambassador* yang berusaha meyakinkan masyarakat untuk menggunakan produk POND'S untuk mendapat kulit putih merona menunjukkan adanya wacana inferioritas wanita Asia Tenggara terhadap wanita Korea dalam iklan tersebut.

Dengan demikian, peneliti menemukan adanya wacana kecantikan wanita Korea yang digunakan sebagai standar kecantikan ideal oleh wanita-wanita Asia Tenggara yang tersirat dalam iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying*. Hal tersebut menguatkan bahwa wanita Asia Tenggara memiliki inferioritas terhadap

kecantikan kulit wanita Korea dan ingin memiliki kulit seputih mereka.

#### 4. Simpulan

Melalui metode analisis wacana kritis oleh Fairclough, dapat dimaknai bahwa iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying* menyiratkan inferioritas yang dirasakan wanita Asia Tenggara terhadap wanita Korea Selatan. Pemaknaan tersebut didapatkan setelah peneliti melakukan analisis teks dan sosio kultural terhadap iklan yang dibintangi tiga *brand ambassador POND'S White Beauty* yang berasal dari Vietnam, Filipina, dan Indonesia. Pernyataan yang dikeluarkan oleh ketiga *brand ambassador* dalam teks iklan tersebut menunjukkan adanya rasa kagum terhadap keindahan Korea dan kecantikan kulit wanita Korea yang putih merona, dan mereka meyakini kulit indah itu bisa didapatkan dengan menggunakan produk terbaru POND'S.

Sementara dalam analisis sosio kultural, peneliti mengamati bahwa wanita Asia Tenggara ingin memiliki kulit yang putih, namun keadaan geografis Asia Tenggara membuat mereka lebih sering

terkena sengatan sinar matahari. Karena budaya Korea terus mewabah, mereka pun dapat dengan mudah mengetahui segala hal mengenai para selebriti Korea yang cantik dan putih, membuat mereka ingin menjadi seputih orang Korea. Beberapa wanita Asia Tenggara tak segan untuk melakukan segala cara untuk menjadi seperti wanita Korea, dan hal ini dapat dilihat sebagai mimikri. Dengan demikian, hal-hal tersebut menguatkan analisis peneliti bahwa iklan *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying* mengandung wacana kecantikan wanita Korea sebagai standar kecantikan yang diyakini wanita Asia Tenggara.

Temuan ini menunjukkan adanya inferioritas wanita Asia Tenggara terhadap wanita Korea melalui keinginan wanita Asia Tenggara untuk melakukan mimikri pada wanita Korea. Hal tersebut juga dapat menunjukkan bahwa Korea Selatan yang juga termasuk salah satu negara Asia berhasil mengembangkan budaya populernya hingga dianggap lebih baik oleh negara-negara Asia lainnya, termasuk dalam konsep kecantikan. Dengan demikian, dapat diimplikasikan bahwa Korea Selatan memiliki kekuatan untuk

mendominasi negara lain dan melakukan kolonisasi. Hal ini juga membuktikan bahwa kolonisasi yang identik dengan budaya Barat juga dapat dilakukan oleh negara Asia yang telah maju, dengan menyebarkan budaya yang mereka miliki secara luas.

### Daftar Pustaka

- Bhabha, H. K. (1994). *The Location of Culture*. London: Routledge.
- Bungin, B. (2001). *Imaji Media Massa*. Yogyakarta: Jendela.
- Darmista, A. (2015, Januari 24). *Agresi Budaya Korea Melalui K-Pop di Indonesia*. Retrieved Desember 21, 2016, from Kompasiana: [http://www.kompasiana.com/ajenkoya/agresi-budaya-korea-melalui-k-pop-di-indonesia\\_54f90928a33311b9188b4bcf](http://www.kompasiana.com/ajenkoya/agresi-budaya-korea-melalui-k-pop-di-indonesia_54f90928a33311b9188b4bcf)
- Fairclough, N. (1995). *Critical Discourse Analysis*. New York: Longman Publishing.
- Haryatmoko. (2016). *Critical Discourse Analysis (Analisis Wacana Kritis): Landasan Teori, Metodologi dan Penerapan*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Irmoon, 2016. *Ketahui Cara Wanita Korea Merawat Wajahnya Secara Alami*. [Online] Available at: <http://beautynesia.id/6067> [Accessed 11 April 2017].
- Jorgensen, M. W., & Phillips, L. J. (2007). *Analisis Wacana: Teori & Metode*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Juniar, N. (2017, Maret 3). *Cantik dengan Kulit Cerah dan Bersinar*. Retrieved Agustus 2, 2017, from Media Indonesia: <http://mediaindonesia.com/news/read/94603/cantik-dengan-kulit-cerah-dan-bersinar/2017-03-03>
- Meidita, A. (2013). Dampak Negatif Industri Hallyu ke Indonesia. *eJournal Ilmu Hubungan Internasional*, 1, 980-984.
- POND'S Teens Indonesia. 2013. *New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying* [Video file]. Available: <https://www.youtube.com/watch?v=LfhFsiXT80s> [2017, Januari 3].
- Rahmawati, I. (2014). *Pengaruh Tayangan Korean Wave di Internet Terhadap Perilaku Komunitas Korean Beloved Addict (KBA)*. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- S., Anastasia. Meliana. (2006). *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.
- Santrock, J. W. (2003). Apa yang Membuat Remaja Tertarik Satu Sama Lain? *Adolescence: Perkembangan Remaja*, 242.
- Tyson, L. (2006). *Critical Theory Today*. New York: Routledge.
- Wanita Berwajah Eksotis Nekat Operasi Plastik Mirip Barbie Korea. (2014, Agustus 26). Retrieved Januari 2, 2017, from boombastis.com: <http://www.boombastis.com/wanita-berwajah-eksotis-nekat-operasi-plastik-mirip-barbie-korea/950>
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Yesinia, 2016. *Ingin Kulit Putih dan Semulus Porselen seperti Artis Korea?*

*Ternyata Ini Rahasianya.* [Online]  
Available at: <http://beautynesia.id/9898>  
[Accessed 11 April 2017].