

Research Article

Mitos dan Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Jepang SK II “Bareskin Chat”: Analisis Kajian Semiotika Barthes & Wolf

Risa Yuliani*, M. Adji, Amaliatun Saleha

Universitas Padjadjaran

*Email: risayuliani50@gmail.com

Received: 03-10-2022; Revised: 27-10-2022; Accepted: 09-11-2022

Available online: 20-11-2022; Published: 01-12-2022

Abstract

Women and beauty are one aspect that is very attached for granted. Based on its history, beauty standards for women have been created for a long time. However, several beauty products have defined the existing beauty stereotypes, such as advertisements on SK II. This study shows how beauty construction works in women in SK II advertisements. This study applies the semiotic method using a qualitative approach. Therefore, the data collection technique in this study uses a literature study by applying a study of books, notes, literature, and various reports related to the issue to be solved. This study shows that women's beauty is represented far and even better in these advertisements than the myth of ideal beauty standards created by the mass media and the general public today. Women tend to lack self-confidence and the temptation to compare their appearance to others.

Keywords: *Women, Beauty, Advertisement, SK II*

How to cite (APA): Yuliani, R., Adji, M., & Saleha, A. (2022). Mitos dan Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Jepang SK II “Bareskin Chat”: Analisis Kajian Semiotika Barthes & Wolf. *IZUMI*, 11(2), 113–122.

<https://doi.org/10.14710/izumi.11.2.113-122>

Permalink/DOI: <https://doi.org/10.14710/izumi.11.2.113-122>

1. Pendahuluan

Perempuan dan kecantikan merupakan sebuah hal yang tidak dapat dipisahkan begitu saja. Setiap perempuan menginginkan kecantikan yang mereka idam-idamkan. Namun di sisi lain kecantikan juga seringkali dianggap sebagai mitos. Mencapai kecantikan yang ideal dapat membuat seorang perempuan merasa Bahagia (Agustine et al. 2019). Selain itu, kecantikan sendiri memiliki makna yang berhubungan dengan kebaikan, kebenaran, hal-hal indah dan paling utama terletak pada wajah (Rahmadinna 2019) Dilihat dari sejarahnya, standar kecantikan pada perempuan sudah tercipta sejak lama dan seiring berjalannya waktu standar tersebut

juga memiliki perubahan. Adanya perubahan, biasanya dapat dipengaruhi oleh kondisi sosial, ekonomi serta politik yang ada di lingkungan masyarakat. Oleh sebab itu, standar kecantikan juga dapat disebut sebagai hasil konstruksi lingkungan yang bersifat dinamis. Standar ini akan dipertahankan atau diubah oleh kaum kapitalis dengan menciptakan produk kecantikan tertentu (Agustine et al. 2019).

Iklan kosmetik menggambarkan kecantikan ideal yang didambakan oleh kaum perempuan, hal ini sesuai dengan tujuannya yang bersifat persuasif sehingga mengajak masyarakat agar membeli produk yang mereka produksi agar dapat memenuhi standar kecantikan yang

berlaku. Dalam pendekatan persuasif, fakta menjadi salah satu kekuatan yang paling efektif, bukti yang berupa fakta dapat memperkuat argumen seseorang dalam mempersuasi orang lain (Annafi and Azizah 2020). Dari pernyataan tersebut dapat diindikasikan bahwa iklan yang dapat diterima oleh khalayak merupakan iklan yang berdasarkan oleh hal yang nyata serta mutu dari produk yang mereka pasarkan. Tujuan dari iklan sendiri selain untuk dapat dikonsumsi oleh khalayak luas, juga untuk memikirkan cara mempromosikan dan memperkenalkan produk dalam iklan tersebut

Dengan demikian, iklan dan kecantikan ideal yang dibentuk pada perempuan dapat saling berkaitan dan mempengaruhi satu sama lain. Meskipun standar kecantikan yang dimiliki di berbagai tempat cenderung berbeda-beda (Rosida 2018). Kebudayaan juga dapat menentukan cara pandang dalam bermasyarakat termasuk mencapai kesepakatan-kesepakatan yang telah disepakati oleh masyarakat. Misalnya, bagi masyarakat Jepang standar kecantikan yang dimiliki perempuan harus kekanakan, memiliki tampilan fisik yang seperti bayi, yakni memiliki dahi lebar, dagu yang cenderung mungil, bermata besar, memiliki hidung yang rendah, bibir yang kecil serta berkulit putih (Ristanti 2020).

Melihat standar kecantikan masyarakat Jepang di atas, kesan kekanakan yang dibangun menjadikan pemakaian skin care atau produk kecantikan yang berfungsi untuk menjaga dan memelihara kecantikan serta kesehatan kulit wajah merupakan sebuah hal yang wajib. Hal tersebut berkaitan dengan perempuan cantik Jepang yang jika memiliki kulit putih akan terkesan lebih muda. Gambaran perempuan dalam iklan-iklan kosmetik tersebut memiliki kesamaan dengan masyarakat Asia pada umumnya, termasuk Jepang. Salah satu skin care Jepang yang cukup banyak diminati oleh para

perempuan di Jepang adalah SK II (Xu and Tan 2020).

SK II dipercaya oleh perempuan Jepang menggunakan bahan natural dari alam sehingga membuat kulit tampak lebih cerah dan lembut, hal tersebut menjadikan skincare dengan merek tersebut memiliki popularitas di Jepang (Andini et al. 2022). Selain itu, merk produk kecantikan ternama SK II bareskinchat juga berani menampilkan sesuatu yang berbeda dalam salah satu rangkaian iklannya. Berikut merupakan cover dari iklan SK II.



Gambar 1. Cover Iklan SK II

Hal yang bertolak belakang tersebut menciptakan tren produk kecantikan Jepang, seakan-akan mereka ingin menyampaikan bahwa cantik dapat dimiliki semua perempuan terlepas dari postur dan bentuk tubuhnya. Konsep iklan yang berbeda dengan menunjukkan sisi kecantikan yang berbeda dengan menjadikan produk SK II menjadi menarik untuk dikaji dan dibahas dalam penelitian ini.

Untuk menguraikan representasi kecantikan perempuan dalam iklan SK II ini, peneliti memanfaatkan strategi studi kualitatif dengan desain interpretatif. Riset ini memanfaatkan teknik analisis semiotika menurut teori semiotika Roland Barthes, yang memaparkan kaidah-kaidah denotasi, konotasi, dan mitos. Riset ini mengkaji representasi kecantikan perempuan Jepang dalam iklan kosmetik merek SK II dengan memfokuskan pada keseluruhan bentuk dan simbol yang dianggap signifikan. Selain teori semiotika Roland Barthes, konsep kecantikan milik Naomi Wolf juga digunakan dalam

penelitian ini untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai representasi kecantikan yang ditampilkan dalam iklan SK II. Naomi Wolf dalam Kaufmann (2019) menjelaskan dalam bukunya "The Beauty Myth" bagaimana budaya patriarki melanggengkan mitos kecantikan dari generasi ke generasi. Naomi Wolf, dalam teorinya, menyatakan bahwa tubuh perempuan dibangun untuk memenuhi kepentingan pasar dalam konteks feminitas dan seksualitas perempuan melalui iklan, dimana dalam keadaan pasar adalah kekuatan yang menentukan apakah manifestasi seksualitas atau feminitas (termasuk daya tarik, bentuk tubuh, jenis rambut, dan sebagainya) akan diterima atau tidak. Perempuan akan dibebaskan dari mitos kecantikan sehingga mereka, dengan bentuk wajah dan tubuh apapun, akan dibebaskan untuk memilih pakaian sesuai kehendak sebagai salah satu bentuk ekspresi diri yang paling sederhana di antara banyak bidang lainnya (Yuliasuti Sahan and Iswardani Witarti 2021).

Pembahasan lebih mendalam mengenai perbandingan konstruksi kecantikan pada iklan akan menggunakan teori semiotika Roland Barthes dan Naomi Wolf dengan mengungkapkan tanda-tanda pada iklan secara denotatif dan konotatif. Sedangkan untuk pembahasan teori mitos kecantikan akan menggunakan teori dari Naomi Wolf. Teori ini digunakan untuk meneliti bagaimana mitos kecantikan pada perempuan dalam iklan ini.

Penelitian sejenis yang pernah dilakukan adalah penelitian dari Christinawati and Junaidi (2020). Penelitian dengan judul Standar "Kecantikan Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (analisis semiotika iklan Wardah versi Feel The Beauty)" yang menjelaskan terkait bagaimana konstruksi perempuan berhijab yang digambarkan pada iklan Feel the Beauty menggunakan kajian teori yang digunakan dalam penelitian ini teori semiotik Roland Barthes tentang denotasi, konotasi, dan

mitos. Penelitian lain juga dilakukan oleh Anindhitya and Kuncara (2018) dengan judul Analisis "Penerimaan Khalayak terhadap Konstruksi Tubuh pada Iklan WRP". Penelitian tersebut mengkaji terkait bagaimana konstruksi tubuh perempuan yang digambarkan pada iklan WRP dengan menerapkan resepsi model analisis Roland Barthes, serta menggunakan paradigma interpretatif.

Sedangkan penelitian lain yang mengkaji terkait iklan SKII ini adalah penelitian dari (Usrah et al. 2021) yang mengkaji terkait bagaimana sihir kecantikan awet muda yang ditawarkan oleh produk kecantikan anti penuaan SK II melalui iklan produk New SK II R.N.A Power Airy Tang Wei's Secret to Look Younger-Looking Skin dapat menghipnotis perempuan untuk memiliki rasa takut dan kecemasan berlebih terhadap penuaan. Selain itu, penelitian dari Pusung, Revia, and Nugraheni (2020) mengkaji terkait penerimaan penonton perempuan iklan korporat SK II "Bare Skin Project" yang menyatakan bagaimana pada masa sekarang ini setiap perempuan memiliki peluang yang sama dalam menjadi cantik, yakni cantik tanpa menggunakan makeup. Namun penelitian ini menggunakan teori public relations.

Oleh karena itu, berdasarkan kajian dari penelitian-penelitian terdahulu yang telah dijelaskan di atas, keterbaruan dalam penelitian ini yaitu adanya penambahan teori Naomi Wolf sebagai teori dalam meneliti mitos kecantikan perempuan dalam iklan. Sehingga, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menunjukkan cara kerja konstruksi kecantikan pada perempuan dalam iklan SK II.

2. Metode

Metode semiotika merupakan metode yang dipakai dalam penelitian ini. Semiotika merupakan suatu cara dalam mengkaji tanda atau simbol. Riset ini mengkaji representasi kecantikan perempuan Jepang dalam iklan kosmetik

merek SK II dengan memfokuskan pada keseluruhan bentuk dan simbol yang dianggap signifikan. Selain teori semiotika Roland Barthes, konsep kecantikan milik Naomi Wolf juga digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai representasi kecantikan yang ditampilkan dalam iklan SK II. Paradigma dalam sebuah iklan dapat diamati pada kumpulan tanda, dimana seleksi dilakukan dari kumpulan tanda. Sintagma, di sisi lain, adalah kumpulan unit yang diambil dari paradigma.

Teknik pengumpulan data dari penelitian ini memanfaatkan studi kepustakaan. Studi kepustakaan adalah cara pengumpulan data dengan mewujudkan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta laporan yang memiliki kaitan dengan masalah yang akan diselesaikan (Alkayis and Soedjatmiko 2019) termasuk juga dokumen, buku, majalah, tulisan sejarah, dan lain sebagainya serta kajian teoritis, referensi, dan literatur ilmiah lainnya yang relevan dengan budaya, nilai dan norma yang terbentuk dalam konteks sosial yang diteliti.

3. Hasil dan Pembahasan

Dari hasil analisis pada iklan SKII “Bareskin Chat”, ditunjukkan terdapat setidaknya tiga poin adegan utama yang merepresentasikan keseluruhan pesan yang ingin disampaikan mengenai bagaimana konstruksi kecantikan yang ingin dibangun dengan menampilkan perempuan bertubuh gemuk sebagai simbol kecantikan dari produk kosmetik tersebut. Selain itu, kecantikan yang dibangun lainnya adalah perempuan cantik bukanlah perempuan yang penuh make-up, bahkan dengan tanpa make-up, setiap perempuan cantik dengan rasa percaya diri yang dimiliki. Adapun adegan-adegan tersebut adalah adegan ketika perempuan bertubuh kurus meminta perempuan bertubuh gemuk untuk melepaskan make-

upnya; selanjutnya adalah adegan di mana perempuan mulai membersihkan make-upnya; dan yang terakhir adalah ketika kedua perempuan tersebut mulai menggunakan produk SK II untuk membantu agar kulit mereka tetap lembab dan mereka bisa tampil percaya diri tanpa menggunakan make-up.

Representasi Kecantikan yang Diciptakan

Representasi dari kecantikan perempuan yang ditonjolkan di dalam iklan ini berbeda dari iklan kecantikan pada umumnya yaitu berkulit memiliki tubuh tinggi langsing yang proporsional, memiliki perut datar, berpenampilan yang *fashionable* serta memiliki rambut panjang yang terurai (Pratiwi and Luthfianiza 2020). Dari iklan tersebut dapat dilihat bahwa kecantikan itu tidak hanya identik dengan perempuan yang bertubuh langsing, mata yang besar serta memiliki rambut yang indah. Namun, perempuan yang bertubuh gemuk juga memiliki kecantikannya sendiri. Dengan demikian, iklan SK II mencoba untuk menunjukkan dekonstruksi makna cantik yang keluar dari standar kecantikan ideal yang disetujui masyarakat, lebih tepatnya masyarakat Jepang dan membuat ilustrasi kecantikan yang baru.

Kecantikan dari seseorang tidak bersifat universal, artinya definisi kecantikan dari satu daerah dan daerah lain berbeda sesuai dengan perspektif yang dibangun (Wolf dalam Arsitowati, 2018). Selain itu, definisi kecantikan itu sendiri adalah relatif dan dapat berubah. Misalnya, pada abad kesembilan belas, di lukisan banyak terdapat potret perempuan yang bertubuh gemuk dan berisi, ini karena saat itu standar kecantikan ideal seorang perempuan yakni mempunyai bahu bulat dan tubuh yang berisi (Fitriyarni, 2010). Selanjutnya, seiring berjalannya abad ke-20, perempuan dengan paha dan pantat yang besar menjadi kecantikan ideal seorang

perempuan. Namun, citra perempuan yang bertubuh gemuk tergantikan saat seorang model asal Inggris yang bernama Twiggy, pada tahun 1965 membuat gebrakan baru dengan tubuhnya yang kurus dan tipis. Hal serupa juga terjadi di Indonesia, pada tahun 1980-an gambaran kulit ideal yang ada di masyarakat adalah kuning langsat. Memasuki tahun 2000-an gambaran ideal mengenai kulit mulai bergeser menjadi putih akibat adanya salah satu iklan produk kecantikan (Pratiwi and Luthfianiza 2020).

Fenomena di atas menjadi bukti bahwa kecantikan itu relatif dan dapat mengalami perubahan seiring dengan berjalannya waktu. Menurut Wolff, upaya tersebut merupakan bentuk dari dekonstruksi citra gemuk yang menjadi tren sebelumnya (Fitriyarni 2010). Namun, kecantikan seorang perempuan di masa ini begitu lekat dan tidak dapat dilepaskan dari bentuk tubuh tinggi dan langsing (Nurani and Shinta 2017). Hal ini memperlihatkan bahwa iklan tersebut berusaha untuk menunjukkan kecantikan perempuan yang diklaim sempurna tidak hanya berdasarkan penampilan atau postur mereka. Hal tersebut dijelaskan sebagai berikut.

Perempuan Cantik Tanpa Make-up

Iklan SK II memiliki tema “Take it All Off” yang memiliki makna “lepaskan semua”. Dalam hal ini, SK II ingin mengusung sebuah perspektif berbeda terkait kecantikan; yakni yang kebanyakan orang cantik harus dengan make-up, cantik bisa dengan menunjukkan *bare face* atau wajah asli mereka tanpa make-up. Dalam iklan SK II, adegan pertama diperlihatkan dua orang dengan bentuk fisik berbeda; di mana satu orang berbadan kurus dengan wajah *bare face*-nya dan satu orang lagi berbadan gemuk dengan wajah *full make-up*-nya. Dari percakapan yang mereka lakukan, dapat diketahui bahwa perempuan bertubuh gemuk tersebut ingin belajar pada perempuan bertubuh kurus tersebut

bagaimana caranya memiliki wajah sehat dan cantik. Sehingga, perempuan bertubuh kurus tersebut meminta perempuan dengan bertubuh gemuk untuk menghapus semua make-upnya. Adegan ini terjadi pada detik ke-lima (0:05) hingga ke-lima belas (0:15). Adapun tangkapan layarnya diperlihatkan sebagai berikut.



Gambar 3. Perempuan Kurus Meminta Perempuan Gemuk Menghapus Make-upnya

Namun, perempuan bertubuh gemuk tersebut merasa tidak percaya diri jika harus melepaskan make-upnya karena tidak percaya diri dengan bare skin yang ia miliki. Akan tetapi, ketika perempuan lain mengatakan bahwa ia akan mengajarnya bagaimana cara menjadi cantik meskipun tanpa make-upnya, ia akhirnya mau mencuci wajahnya.

Makna denotasi yang dapat dilihat adalah seorang perempuan yang merasa tidak percaya diri terhadap *bare skin*-nya yang tanpa make-up. Hal ini ditandai dengan penolakan yang dilontarkan oleh perempuan bertubuh gemuk tersebut ketika diminta untuk melepaskan make-up yang telah berada pada wajah perempuan tersebut. Sedangkan makna konotasinya adalah seseorang yang tidak memiliki

suatu hal yang tidak mencapai standar pada umumnya, akan cenderung untuk merasa tidak percaya diri dan ingin terus mempertahankan apa yang ia punya untuk menutupi kekurangan tersebut. Hal itu ditunjukkan pada scene ini di iklan SK II. Menurut Wolf sendiri, dalam konteks feminitas dan seksualitas perempuan dalam iklan, tubuh perempuan dikonstruksi untuk menyesuaikan dengan selera pasar, yang dalam hal ini pasar adalah kuasa yang menentukan apakah bentuk seksualitas atau feminitas (termasuk kecantikan, bentuk tubuh, jenis rambut dan sebagainya) diterima atau tidak. Perempuan akan bebas dari mitos kecantikan ketika kita dapat memilih untuk menggunakan wajah, tubuh, dan pakaian sebagai salah satu bentuk yang sederhana dari ekspresi diri dari banyak lingkup ekspresi diri lainnya.

Perempuan berdandan untuk dirinya sendiri, tetapi mereka tetap harus memperjuangkan hak. Hal tersebut sesuai dengan adegan pada iklan ini di mana meskipun make-up merupakan salah satu bentuk ekspresi diri, namun hak perempuan akan tidak adanya pandangan merendahkan ketika perempuan menunjukkan bare face-nya harus tetap dilaksanakan. Sehingga, perempuan bertubuh kurus tersebut meminta perempuan bertubuh gemuk untuk menghapus make-upnya dan mengajarnya bagaimana agar tampil percaya diri meskipun tanpa make-up.

Awal Kepercayaan Diri Tanpa Make-Up

Meskipun pada awalnya perempuan bertubuh gemuk tersebut tidak mau untuk membersihkan make-upnya, namun dengan penuh keyakinan akan kepercayaan diri yang diberikan perempuan bertubuh kurus tersebut telah meluluhlantahkan hati perempuan dengan tubuh gemuk. Oleh karena itu, dengan sedikit ragu namun pasti, perempuan bertubuh gemuk mulai membersihkan

wajahnya yang penuh make-up dan memperlihatkan *bare skin*-nya. Adegan tersebut muncul pada detik ke-enam belas (0:16) hingga ke-44 (0:44). Contoh tampilan layar pada adegan tersebut diperlihatkan sebagai berikut.



Gambar 4. Perempuan dalam Iklan SK II Mulai Membersihkan Make-upnya

Makna denotasi yang ingin diperlihatkan pada adegan tersebut adalah terkadang, seseorang perlu dorongan dari eksternal atau luar dirinya agar perubahan tersebut dapat terjadi ke dalam diri. Hal tersebut ditunjukkan oleh bagaimana yang pada awalnya menolak dan takut untuk memperlihatkan *bare face*-nya, perempuan bertubuh gemuk tersebut akhirnya mau melakukannya dengan rayuan dan kepercayaan diri yang ditransfer. Sedangkan untuk makna konotasinya adalah kepercayaan diri untuk memulai atau merubah sesuatu tidak akan dapat dicapai apabila tidak ada aspek-aspek yang mendukungnya, baik dari internal seperti diri sendiri maupun eksternal seperti teman.

Berdasarkan (Wolf dalam Arsitowati, 2018), kecantikan sama seperti sistem mata uang seperti standar emas yang ditentukan oleh politisi. Emas tersebut merupakan sistem kepercayaan terakhir dan terbaik yang menjaga dominasi laki-laki tetap utuh. Begitu pula dengan perempuan. Memberikan nilai kepada perempuan menurut standar fisik yang dipaksakan merupakan ekspresi dari hubungan kekuasaan di mana perempuan secara tidak wajar harus bersaing untuk

mendapatkan sumber daya yang dimiliki laki-laki untuk diri mereka sendiri. Penjelasan tersebut memperjelas alasan di balik banyak wanita yang terlalu khawatir tentang kecantikan mereka dan arti kecantikan yang sebenarnya. Hal tersebut diperparah dengan penerimaan sosial ideologi kapitalis tentang konsep kecantikan ideal.

Selain itu, Wolf (2005) juga menyatakan bahwa mitos kecantikan sebenarnya bukan tentang perempuan tetapi seperti untuk memenuhi institusi laki-laki juga harapan masyarakat. Hal ini juga terkait dengan kurangnya harga diri yang disebabkan oleh citra diri yang negatif. Mitos tidak hanya mengisolasi perempuan secara generasi, tetapi karena mendorong kewaspadaan perempuan satu sama lain berdasarkan penampilan mereka dan mencoba untuk mengisolasi mereka dari semua wanita yang tidak mereka kenal dan sukai secara pribadi. Wanita menjadi agak kecanduan dengan apa yang ditawarkan majalah ataupun iklan-iklan lain yang menunjukkan kecantikan modelnya dengan yang menggunakan make-up.

Oleh karena itu, perempuan bertubuh gemuk tersebut nampaknya merasa enggan untuk melepaskan make-upnya karena konstruksi-konstruksi mitos kecantikan yang digaungkan oleh banyak media. Akan tetapi, hal tersebut dapat dipatahkan ketika kepercayaan diri dari perempuan bertubuh gemuk tersebut meningkat akibat dukungan dari perempuan bertubuh kurus tersebut.

Manfaat Produk yang Ditonjolkan dalam Penguatan Standar Kecantikan yang Digambarkan

Selanjutnya, iklan SK II memperlihatkan perempuan tersebut akhirnya mau melepaskan make-upnya. Selain itu, setelah mukanya bersih dari riasan dan kotoran, ia akhirnya mengaplikasikan skin care SK II dengan diajari oleh teman perempuan tersebut. Setelah

mengaplikasikan produk tersebut, perempuan itu langsung merasa percaya diri dengan wajahnya karena merasa puas dan sangat sejuk untuk wajahnya.



Gambar 5. Perempuan dalam Iklan Mulai Menggunakan Skin Care SK II

Makna konotasi yang dapat diperlihatkan adalah perempuan bertubuh gemuk itu merasa percaya diri dengan wajahnya ketika sudah mengaplikasikan produk SK II ke wajahnya sesuai ajaran dari temannya. Sedangkan makna denotasinya adalah seseorang yang akan lebih percaya diri ketika ia telah menemukan sesuatu yang dapat membantunya mengurangi rasa *insecure* di dalam dirinya; dimana dalam iklan ini adalah *bare skin* dari perempuan bertubuh gemuk itu.

Mitos kecantikan menurut Wolf (2005) yang coba digambarkan oleh iklan pada adegan terakhir tersebut adalah bahwa setiap perempuan akan memiliki rasa percaya diri yang lebih tinggi jika dia merawat kulitnya, terutama jika dia menggunakan produk perawatan kulit SK II sebagai produk kesehatan kulit sehari-hari. Terlepas dari bentuk tubuh, seberapa cerah kulitnya, atau betapa indah rambutnya, semua perempuan berhak

menjadi cantik. Selain itu, mitos kecantikan dalam adegan-adegan tersebut menunjukkan bahwa dengan kulit lembab dan sehat merupakan awal langkah seseorang dapat dengan percaya diri menghadapi dunia tanpa make-up. Selanjutnya, menurut Frenchman (dalam Marsya & Anggraita, 2016) penggunaan warna merah dalam tema pada iklan SKII tersebut mewakili makna alami yang memiliki arti keberanian, kepercayaan diri, dan kekuatan. Hal tersebut memperlihatkan bahwa SK II berusaha menyampaikan kesan bahwa dengan merawat kulit wajah agar menjadi lebih sehat, perempuan akan menjadi lebih percaya diri, memiliki keberanian dan kekuatan meskipun tanpa make-up. Tubuh yang dianggap tidak ideal tetap memiliki hak untuk merawat diri dan penampilannya tanpa harus membandingkan dirinya dengan orang lain.

Iklan ini secara keseluruhan telah merepresentasikan bagaimana kecantikan perempuan yang berbeda bahkan bertolak belakang dengan mitos kecantikan yang selama ini di terima dan disetujui oleh khalayak. Perempuan yang cantik tidak lagi diidentikan dengan tubuh yang langsing, mata yang besar, hidung yang mancung, bibir mungil dan rambut yang indah terurai. Selama ini, pandangan kebanyakan masyarakat sudah dipenuhi dengan standar kecantikan yang digembar-gemborkan oleh media massa dan lingkungan sosialnya. Tidak jarang kebanyakan perempuan menjadi tidak percaya diri dan kerap membandingkan dirinya dengan orang lain yang dianggap memiliki kecantikan *ideal*, terutama dalam segi penampilan. Iklan ini menunjukkan bahwa semua perempuan pada dasarnya mempunyai daya tarik masing-masing, terlebih jika perempuan lebih merawat kulit wajah.

4. Simpulan

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan mengenai bagaimana representasi kecantikan perempuan yang ingin ditampilkan dalam iklan produk SK II. Pada iklan tersebut, kecantikan perempuan direpresentasikan berbanding terbalik dengan mitos standar kecantikan ideal yang telah dibuat oleh media massa dan khalayak umum saat ini. Perempuan sering menunjukkan kurangnya kepercayaan diri dan keinginan untuk membandingkan penampilan mereka dengan orang lain. Dengan demikian, iklan ini juga dapat dikatakan telah mendekonstruksi mitos kecantikan yang selama ini telah dipercaya oleh masyarakat dengan memilih untuk menampilkan model yang memiliki tubuh gemuk, sederhana dalam penampilannya dan memiliki model rambut yang biasa saja.

Referensi

- Afwadzi, and Benny. 2020. "TINJAUAN SEMIOTIKA ATAS PEMAHAMAN HADITH DALAM KITAB FATH ALBARI KARYA IBN HAJAR ALae~ ASQALANI." *Al-A'raf: Jurnal Pemikiran Islam Dan* 17(1):97–138.
- Agustine, Cintya Firnanda, Ibnu Jazari, and Dwi Ari Kumiawati. 2019. "Tinjauan Hukum Islam Terhadap Sambung Bulu Mata, Sulam Alis Dan Sulam Bibir." *Jurnal Hikmatina* 1(2):67–74.
- Alkayis, Malik, and Soedjatmiko. 2019. "Perbedaan Pengaruh Latihan Interval Ekstensif Dan Intensif Terhadap Vo2Max." *Journal of Sport Coaching and Physical Education* 04(02):95–103.
- Andini, Citra, Somadi Sosrohadi, Fairuz, M. Dalyan, Fakhriawan Fathu Rahman, and Hasnia. 2022. "The Study of Japanese Women in the Facial Treatment Advertisement: A Semiotics Perspective of Pierce's Theory." *ELS Journal on*

- Interdisciplinary Studies in Humanities* Vol. 5(2):337–47.
- Anindhitya, and Minati Clara Kuncara. 2018. “Analisis Penerimaan Khalayak Terhadap Konstruksi Tubuh Dalam Iklan Wrp.” *Thesis.Umy.Ac.Id* 1–25.
- Annafi, Sabila Putri, and Latifah Nurul Azizah. 2020. “Representasi Tubuh Ideal Perempuan Dalam Iklan WRP Versi Limited Edition.” *Jurnal Audiens*. doi: 10.18196/ja.12025.
- Arif, Muhammad. 2021. “ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES (PEMAKNAAN KATA TAREKAT DALAM SURAT AL-JIN 16).” *J-Alif: Jurnal Penelitian Hukum Ekonomi Syariah Dan Budaya Islam*. doi: 10.35329/jalif.v6i2.1842.
- Arsitowati, Winta Hari. 2018. “Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond’S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying.” *Humanika* 24(2):84–97. doi: 10.14710/humanika.v24i2.17572.
- Christinawati, Christinawati, and Ahmad Junaidi. 2020. “Standar Kecantikan Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisa Semiotika Iklan Wardah Versi Feel The Beauty).” *Prologia*. doi: 10.24912/pr.v4i1.6477.
- Fitriyarni, Inda. 2010. *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Bimotry.
- Intan, Tania. 2021. “Tubuh, Remaja Perempuan, Dan Mitos Kecantikan Dalam Novel Kilovegram Karya Mega Shofani.” *Kelasa* 16(2):223–42. doi: 10.26499/kelasa.v16i2.179.
- Kartini. 2020. “Mitos Kecantikan Dalam Novel Kompromi Karya Soesilo Toer: Kajian Feminisme.” *Neologi Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia* 1(1).
- Kaufmann, Ewelina. 2019. “The Whisperer Witch, or the Beauty Myth in the World of Politics.” *Papers of Social Pedagogy*. doi: 10.5604/01.3001.0013.0205.
- Kay, Lisa, and Denise Wolf. 2017. “Artful Coalitions: Challenging Adverse Adolescent Experiences.” *Art Education*. doi: 10.1080/00043125.2017.1335542.
- Marsya, Intan Hannah, and Aria Weny Anggraita. 2016. “Studi Pengaruh Warna Pada Interior Terhadap Psikologis Pengguna, Studi Kasus Pada Unit Transfusi Darah Kota X.” *Jurnal Desain Interior* 1(1):41. doi: 10.12962/j12345678.v1i1.1461.
- Muayyanah, Fitrotul, and Emah Khuzaemah & Indrya Mulyaningsih. 2022. “CELAAN FISIK PADA FILM IMPERFECT KARYA ERNEST PRAKASA (KAJIAN MITOS KECANTIKAN NAOMI WOLF).” *Jurnal Ilmu Kebahasaan Dan Kesastraan* 85–103. doi: 10.26499/mm.v20i1.4128.
- Muhammad Mufti, Dr. Hamdani M. Syam, M. .. Program. 2018. “REPRESENTASI KRITIK SOSIAL DALAM KOMIK STRIP SI JUKI DI INSTAGRAM TERHADAP FENOMENA SOSIAL YANG TERJADI DI INDONESIA.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah* 3(November):5–6.
- Nathaniel, Axcell, and Amelia Wisda Sannie. 2020. “ANALISIS SEMIOTIKA MAKNA KESENDIRIAN PADA LIRIK LAGU ‘RUANG SENDIRI’ KARYA TULUS.” *SEMIOTIKA: Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*. doi: 10.19184/semiotika.v19i2.10447.
- Noorvitasari, Annisa Hening. 2021. “Figur Feminis Di Masa Kolonial Dalam Novel Larasati Karya Pramoedya Ananta Toer.” *Parafrese: Jurnal Kajian Kebahasaan & Kesastraan* 21(2):146–59.
- Nurani, and Shinta. 2017. “Kapitalisasi Tubuh Perempuan.” *MUWAZAH: Jurnal Kajian Gender* 9(1):66–80. doi: <https://doi.org/10.28918/muwazah.v9i>

- 1.1120.
Pratiwi, Okta, and Luthfianiza Luthfianiza. 2020. "Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia Dalam Iklan Citra." *Jurnal Audiens*. doi: 10.18196/ja.12016.
- Pusung, Florence, Brigitta Revia, and Yuli Nugraheni. 2020. "PENERIMAAN PENONTON PEREMPUAN MENGENAI KECANTIKAN PEREMPUAN MELALUI CORPORATE ADVERTISING SK II 'BARE SKIN PROJECT.'" *Scriptura*. doi: 10.9744/scriptura.10.2.85-96.
- RAHMADINNA, FARIZA. 2019. "BEAUTY VLOG DAN MAKNA KECANTIKAN BAGI PEREMPUAN MUDA DI KOTA JAKARTA SKRIPSI." Universitas Depongoro.
- Ristanti, Dita. 2020. "CITRA KOSMETIK DALAM IKLAN SHISEIDO 'THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS' Sosial Yang Baik Adalah Acuan Dan Digambarkan Sebagai Kehidupan Yang Bergengsi." *JAPANOLOGY* 8(1):115–27.
- Rorong, Michael Jibrael, and Diana Suci. 2019. "Representasi Makna Feminisme Pada Sampul Majalah Vogue Versi Arabia Edisi Juni 2018 (Analisis Semiotika Dengan Perspektif Roland Barthes)." *Jurnal SEMIOTIKA* 13(2):207–31.
- Rosida, Ida. 2018. "TUBUH PEREMPUAN DALAM BUDAYA KONSUMEN: ANTARA KESENANGAN DIRI, STATUS SOSIAL, DAN NILAI PATRIARKI." *Jurnal Antropologi: Isu-Isu Sosial Budaya*. doi: 10.25077/jantro.v20.n1.p85-101.2018.
- Shanti, Dinda Balqis, Sardi Duryatmo, and Dwi Rini Sovia Firdaus. 2022. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Drama Korea True Beauty (Episode 1-3)." Universitas Pakuan.
- Soga, Zainuddin, and Rithon Igisani. 2021. "ANALISIS SEMIOTIKA NAMA-NAMA TOKOH DALAM SURAH MARYAM." *Aqlam: Journal of Islam and Plurality*. doi: 10.30984/ajip.v6i1.1584.
- Syahrana, Khansa Maura, Ria Rahma Sukmawardani, and Pindy Subaldan. 2021. "Representasi Perempuan Jepang Sebagai Standar Dalam Iklan Shinzui Body Lotion Edisi Tahun 2015." *Jurnal Audiens*. doi: 10.18196/jas.v3i1.11695.
- Ulfah, Aniq Noviciatie, and M. Khairul Anam. 2020. "Analisis Sentimen Hate Speech Pada Portal Berita Online Menggunakan Support Vector Machine (SVM)." *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*. doi: 10.35957/jatisi.v7i1.196.
- Usrah, Al, Cut Rizka, Muhammad Alhada Fuadilah Habib, and Fakhurrrazi Fakhurrrazi. 2021. "Para Pemuja Ramuan Ajaib (Kontsruksi Kecantikan Anti Aging Dalam Iklan Sk Ii RNA Power Airy Tang Wei's Secret To Look Younger-Looking Skin)." *Jurnal Sosiologi Dialektika Sosial* 7(1):19–30.
- Xu, Huimin, and Yunying Tan. 2020. "Can Beauty Advertisements Empower Women? A Critical Discourse Analysis of the SK-II's 'Change Destiny' Campaign." *Theory and Practice in Language Studies*. doi: 10.17507/tppls.1002.05.
- Yuliastuti Sahan, Meylisa, and Denik Iswardani Witarti. 2021. "Representasi Perempuan Cantik Di Media Feminis Online Jurnal Perempuan Dan Magdalene." *Avant Garde* 9(2):210. doi: 10.36080/ag.v9i2.1475.