

PEREMPUAN DAN BAYANG-BAYANG MITOS KECANTIKAN PADA IKLAN

Annisah Rachmayanti^{1*}, Devrisca Narwastu², Avanty Damar Nagari³

^{1,2,3} Department of Communication, Faculty of Social and Political Sciences, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jalan Raya Rungkut Madya Gunung Anyar, Surabaya 60294, Indonesia
¹rannissahrachma@gmail.com, ²devriscasophianarwastu@yahoo.com,
³adamarnagari@gmail.com

Abstract

Over the last few years, advertising is constantly changing and continues, it's easy to access because they can be published in various media such as print, electronic, and new internet-based media such as Youtube. Advertisements often put images of gender and human figures, both women and men. In Indonesia, women and beauty standards are mythified in graceful, traditional way, and live according to what society has constructed. Media has involved in shaping the definition of beauty and expectation for women in a wide audiences. Beauty industries has take advantages of this, by creating beauty expectation to offer women to gain profit. This research wants to reveal women's representation which seen in the Vaseline "Stepout" advertisement. Researchers uses a qualitative methods using John Fiske's semiotic analysis, namely interpreting an audio-visual advertisement by looking at reality, representation, and ideology. The results of this study explain that the Vaseline "Stepout" advertisement gives women of courage to-get-out from the myths of beauty standards that have been constructed by media. Researchers also see the myths of beauty is interpreted by the word-itself, coupled with the construction of cultural hope which limit women's movements to achieve their dreams.

Keyword : *Myth; Construction of beauty; Media and Gender.*

Abstrak

Beberapa tahun terakhir tren periklanan di dunia terus berubah dan berlanjut. Iklan mudah di akses karena dapat diterbitkan di berbagai media seperti media cetak, elektronik dan media baru berbasis internet seperti Youtube. Iklan seringkali menonjolkan sosok gender dan manusia, baik perempuan maupun laki-laki. Di-Indonesia, perempuan dan kecantikan dimitoskan dengan cara tradisional, lemah gemulai dan hidup dengan apa yang telah di konstruksikan masyarakat. Hal ini dipengaruhi oleh media massa yang turut serta membentuk definisi tentang kecantikan dan bayang-bayang bagi perempuan pada khalayak. Industri kecantikan seringkali memanfaatkan hal ini dengan menciptakan mitos-mitos kecantikan semu untuk ditawarkan kepada perempuan demi meraup profit. Melalui penelitian ini peneliti ingin menggali bagaimana representasi perempuan yang ditampilkan pada iklan 'Stepout' Vaseline. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik dari John Fiske yaitu memaknai tayangan audio visual sebuah iklan dengan melihat bagaimana level realitas, representasi dan ideologi. Hasil dari penelitian ini menjelaskan bahwa iklan 'Stepout' Vaseline memberikan gambaran untuk berani keluar dari bayang-bayang mitos standar kecantikan yang selama ini dikonstruksikan oleh media massa. Peneliti juga melihat bahwa bayang-bayang mitos kecantikan dimaknai

dengan kata tersebut yang sebenarnya, ditambah dengan bayang-bayang konstruksi budaya yang membatasi gerak perempuan untuk mewujudkan mimpi.

Kata Kunci : *Mitos; Bvayang-bayang; Media dan Gender.*

INTRODUCTION

Beberapa tahun terakhir tren periklanan di dunia terus berubah dan berkembang. Iklan menjadi media komunikasi yang mudah diakses karena terbit di berbagai media seperti media cetak, elektronik dan media baru berbasis internet, seperti *Youtube, Instagram, dan Website*. Iklan merupakan bentuk komunikasi yang tidak biasa dengan menggunakan berbagai bentuk komunikasi untuk mencapai berbagai efek. Selain itu, Iklan seringkali menonjolkan sosok gender dan manusia, baik perempuan maupun laki-laki. Seringkali kecantikan dianggap sebagai suatu relativitas. Artinya, pandangan setiap orang mengenai ‘cantik’ satu sama lain berbeda. Namun untuk saat ini, standar kecantikan banyaknya dipengaruhi oleh media massa yang memiliki andil dalam membentuk definisi tentang kecantikan dan bayang-bayang bagi perempuan pada khalayak, seiring dengan berkembangnya zaman industri kecantikan seringkali memanfaatkan hal ini dengan menciptakan mitos-mitos kecantikan semu untuk ditawarkan kepada perempuan demi meraup profit. Dimana pemosisian perempuan dalam iklan biasanya dikaitkan dengan kecantikan berbentuk visual sehingga konsep cantik pada perempuan saat ini mengalami generalisasi yang tidak lagi memiliki kekhasan dan dipengaruhi oleh konsep kecantikan global.

Tak jarang dalam iklan perempuan digambarkan memiliki stereotip negatif yang cukup menonjol. Perempuan dianggap lemah, emosional, selalu dalam lingkup sektor domestik, dan bahkan perempuan hanya dianggap sebagai alat seksualitas. Hal-hal inilah kemudian menjadi alasan mengapa perempuan dipandang sebagai manusia kelas dua (*the second class*) di bawah laki-laki sehingga tidak berhak bagi perempuan untuk menentukan kehidupan sendiri (Subhan, 2004, p.39). Realitas tersebut akhirnya dikaitkan dengan fenomena feminisme. Feminisme merupakan ideologi pembebasan perempuan karena yang melekat dalam semua pendekatannya

adalah keyakinan bahwa perempuan mengalami ketidakadilan disebabkan jenis kelamin yang dimilikinya (Hidayatullah, 2010, p.5).

Kehadiran iklan dalam dunia pemasaran membentuk sebuah ideologi tentang makna atau image gaya hidup dan penampilan terutama konsep cantik pada perempuan. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam mengkonstruksi arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai konsep utamanya. (Menurut Piliang 2003;10 dalam Winarni 2010) bahwa perkembangan iklan dan periklanan di masyarakat dewasa ini telah mengiris berbagai persoalan kultural dan media, khususnya mengenai citra (image) tanda, yang dimunculkan, informasi yang disampaikan, makna dan bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi. Di saat iklan sedang membombardir konsumen dengan mengiklankan produk skincare dengan mengedepankan kecantikan global pada perempuan dan menggambarkan perempuan sebagai objek kedua dalam ranah domestik dengan mengiklankan produk kecantikannya menggunakan *influencer* dari kalangan *public figure* dengan paras yang rupawan untuk menarik minat masyarakat, berbeda hal dengan yang dilakukan oleh produk perawatan tubuh (*skincare*) Vaseline.

Melalui tayangan iklannya Vaseline justru selalu menonjolkan kecantikan dengan arti yang sesungguhnya, sebagai bentuk dukungan Vaseline terhadap adanya kesetaraan gender dan mengubah pandangan kecantikan versi global yang selama ini telah terkonstruksi oleh iklan dan masyarakat menjadi kecantikan seutuhnya (*inner beauty*) dan memberikan dorongan untuk keluar dari mitos batasan cantik dan kebebasan untuk memiliki pekerjaan yang keluar dari batasan perempuan, sehingga dalam penelitian ini peneliti mengkaji mengenai kecantikan dalam iklan “Stepout” yang ada dalam iklan vaseline melalui level realitas, representasi, ideologi yang ada dalam iklan vaseline dalam merubah standar kecantikan dan mitos bayang-bayang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis semiotik dari John Fiske yaitu memaknai tayangan audio visual sebuah iklan dengan melihat bagaimana level realitas, representasi, dan ideology didalamnya. Penelitian

ini juga berusaha menjelaskan bahwa iklan ‘*Stepout*’ Vaseline memberikan gambaran untuk berani keluar dari bayang-bayang mitos standar kecantikan yang selama ini dikonstruksikan oleh media massa.

Subjek dan objek penelitian ini adalah iklan ‘*Stepout*’ Vaseline yang muncul di *Youtube Ads*. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data berupa observasi diawali dengan mengamati sumber data primer dan sekunder yang ada di dalam iklan. Setelah itu peneliti mengamati cuplikan yang dirasa merepresentasikan rekonstruksi batasan perempuan Indonesia dan menganalisisnya untuk mengetahui arti dan makna yang terkandung dibalik tanda atau kode (verbal/non verbal) yang dimunculkan. Teknik analisis data menggunakan metode analisis Semiotika John Fiske (2007) yang membagi analisisnya menjadi 3 level analisis, yaitu:

Table 1. Tabel semiotika John Fiske (Fiske, J. (2002). *Television culture*. Routledge.)

No	Level Analisis	Domain Analisis	Domain Audiovisual
1	Level Realitas	Penampilan, Kostum, Riasan, Lingkungan, Perilaku, Cara Bicara, Gerakan, Ekspresi	Naratif
2	Level Representasi	Kamera, Pencahayaan, Penyuntingan, Musik,	Sinematografi
3	Level Ideologi	Feminisme	Naratif

Level pertama adalah realitas, yaitu kode pesan dalam iklan yang menghadirkan realitas budaya. Kode sosial meliputi penampilan, pakaian, kostum, tata rias, lingkungan, perilaku, ucapan, dialog, ekspresi dan suara. Level representasi merupakan kode sosial untuk pesan-pesan dalam iklan yang penentuannya berdasarkan realitas aktual melalui ekspresi medium. Kode sosial termasuk kamera, pencahayaan, pengeditan, musik dan suara. Level ketiga adalah ideologi yang mempengaruhi makna dan mempengaruhi penonton. Kode sosial tersebut antara lain naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, pameran (Achmad, 2020: 5).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis iklan “Stepout” peneliti menemukan bahwa media memiliki peran besar dalam membentuk wacana mengenai sesuatu yang ideal kepada public, melalui iklan yang masuk dalam ruang privat dan segala macam produknya, selain itu iklan dibuat tidak hanya untuk menjual produk melainkan membangun *brand image*, *values*, dan konsep suatu produk. Pada pembahasan iklan yang menjadi pusat jurnal penelitian ini, peneliti berusaha untuk memberikan gambaran dan menginterpretasikan cuplikan yang menurut peneliti merujuk pada bayang-bayang mitos kecantikan dan bagaimana Vaseline mendobrak konstruksi budaya mengenai kebebasan perempuan dalam menentukan profesi pekerjaan tanpa takut di bayangi dengan definisi cantik melalui level penampilan, riasan, ekspresi, penyuntingan, dan ideologi yang ada dalam iklan. Selain menguraikan hasil penelitian, peneliti juga akan melakukan pembahasan terhadap hasil dari pengamatan. Dalam menguraikan hasil penelitian, peneliti didukung oleh data sekunder yaitu studi kepustakaan berupa buku, jurnal ilmiah berbentuk digital di internet.

Media dan Gender

Kemajuan media massa dipengaruhi oleh perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi oleh masyarakat dunia dalam merancang media komunikasi terkini yang ingin diciptakan. Perkembangan ilmu pengetahuan serta teknologi tersebut berjalan selaras dengan gerakan bersatunya kebudayaan dunia atau yang disebut “Globalisasi”. Globalisasi atau “sifat mendunia” didefinisikan sebagai gerakan dunia dimana semakin tipisnya jarak perbedaan atau batas-batas yang mengikat suatu masyarakat di suatu wilayah dengan yang terdapat di wilayah dunia lainnya. Sekat yang dimaksud ialah perbedaan budaya, bahasa komunikasi serta orientasi masyarakat yang mengarah kepada hambatan dalam memahami satu masyarakat dengan yang lainnya. Meskipun hal tersebut menjadi identitas keunikan dari suatu kelompok masyarakat, namun untuk membangun peradaban dunia yang maju diperlukan sinergi dari seluruh masyarakat dunia dalam membangun kemajuan yang dapat dinikmati bersama manfaatnya.

Adanya globalisasi dunia dipersempit dengan adanya konvergensi media hasil peleburan budaya ini membentuk sebuah pandangan baru yang mendapat pengakuan atau persetujuan dari khalayak masyarakat dunia. Media massa juga turut mengkonstruksi realitas mengenai pemahaman realitas gender mengenai kecantikan. Nilai-nilai yang terkandung dalam strategi kapitalisme patriarki mensosialisasikan perempuan untuk memperlakukan tubuhnya lebih sebagai sebuah objek untuk diamati.

Dewasa ini salah satu isu yang ramai diperbincangkan ialah gender. Gender menjadi konsep atau standar yang dikonstruksi oleh masyarakat, dimana hal tersebut membentuk tampilan visual serta identitas dari sebuah jenis kelamin. Pemahaman gender sendiri dipahami berbeda-beda oleh setiap masyarakat. (Sobur, 2004:89) menjelaskan bagaimana media membangun konstruksi realitas terhadap isi media yang disampaikan kepada khalayak. Hakikatnya isi media merupakan hasil pemikiran yang telah rekonstruksi kemudian disampaikan pada khalayak.

Di sinilah peran media mengenai gender bermain, bagaimana sebuah media melalui iklan dapat mengemas deskriptif dari sebuah gender melalui citra-citra image-image yang diciptakan oleh media, iklan diharapkan mampu merubah perilaku seseorang, menciptakan permintaan konsumen dan juga mampu membujuk orang agar berpartisipasi dalam kegiatan konsumsi, yang pada akhirnya mereproduksi masyarakat konsumen (Ratna Noviani, 2002: 14). Kemudian ditampilkan untuk menjadi informasi bagi masyarakat di seluruh dunia, oleh karenanya media tentu saja mendapat pengaruh dari kebudayaan tempat media tersebut disiarkan tentunya dapat menjadi sumber informasi baru atas sudut pandang suatu isu maupun menjadi awal pertentangan dimana media menampilkan isu serta sudut pandang baru yang bisa saja kurang sesuai dengan sudut pandang yang dimiliki oleh budaya di daerah tersebut. Maka iklan sebagai media bisa saja memiliki kekuatan besar dalam mengarahkan perspektif publik dalam memandang sebuah isu, konstruksi, pemahaman mengenai konstruksi gender .

Iklan dan Perempuan

Iklan merupakan salah satu kajian semiotik yang mempresentasikan suatu informasi melalui media untuk menyampaikan pesan pada khalayak. yang dikemas

secara atraktif dan informatif, sehingga pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara gamblang oleh khalayak. Iklan sebagai penyampai pesan memiliki makna konotasi dan denotasi (Ambar sari, 2008) Selain itu media sangatlah berperan besar dalam membentuk wacana mengenai sesuatu yang ideal pada publik, melalui iklan-iklan yang masuk ke dalam ruang-ruang paling privat dengan macam produknya.

Iklan biasanya dibuat bukan hanya untuk menjual produk tetapi juga membentuk image, values dan konsep suatu produk, maka dari itu dalam hal ini icon dalam iklan menjadi sesuatu yang penting. Faktanya tak jarang iklan menggunakan perempuan sebagai ikon (objek) untuk menarik perhatian audiens, sehingga bisa dikatakan perempuan dan iklan merupakan satu hal yang jarang bisa dipisahkan, selain itu dalam hal ini iklan memiliki kekuatan dalam mengkonstruksi makna cantik bagi perempuan, (Safrina Noorman, 2003: 20-21) mengatakan hasil penelitian mengenai body image mengemukakan bahwa 25% perempuan Kanada menggunakan pil diet “mencuci perut” dan berusaha dalam upaya mengendalikan dan mengekang bobot tubuh mereka. Bedah kosmetik merupakan bidang spesialisasi media yang berkembang paling cepat 87% di antaranya para pasiennya adalah perempuan. Pada masa ini, kecantikan merupakan keinginan utama di dunia, di atas segalanya, terutama untuk perempuan yang memiliki aktivitas di dalam publik. Inner beauty seringkali dianggap dari dasar kecantikan yang bersifat fundamental sering kali dianggap tak lengkap tanpa dukungan kecantikan. Tak bisa di pungkiri meskipun tak ada kecantikan tanpa inner beauty, namun outer beauty atau kecantikan dari luar merupakan satu aspek yang memberi kesan pertama pada orang lain. (Kompas Minggu, 26 April 2009).

Fenomena konstruksi kecantikan ini sering terjadi sehingga membuat konsep kecantikan pada perempuan didefinisikan secara sempit. Maksudnya kecantikan perempuan selalu diidentikan dengan kulit yang putih, tubuh langsing dan berambut lurus yang didukung oleh media, sehingga perempuan dicitrakan seperti yang media, iklan katakan. Stereotipe perempuan merupakan bagian dari mitos kecantikan karena perempuan dituntut untuk bisa mempercantik diri dan berpenampilan menarik, namun ada pula anggapan bahwa mempercantik diri perempuan merupakan upaya menarik perhatian laki-laki (Kusuma, dkk., 2019: 2)

Posisi perempuan menjadi sangat potensial untuk dikomersialkan dan dieksploitasi, karena dasarnya posisi perempuan yang menjadi sumber inspirasi juga tambang penghasil profit dalam suatu iklan komersial. Tak heran jika tubuh perempuan dijadikan komoditi dalam iklan, karena banyaknya pertimbangan besar iklan ditujukan pada perempuan sebagai pembeli yang memiliki potensial dari produk yang diiklankan. Hal ini diperjelas oleh Nasution (2007) yang menyatakan media massa dianggap memiliki peran penting dalam menyebarkan image tubuh perempuan (*ideal body image*) bagi perempuan. Sehingga besarnya pengaruh image tubuh di media massa menyebabkan perempuan “mengindahkan” pengaruh dari media mengenai konsep individu mengenai peran sosial seseorang dan aturan perilaku yang berkaitan yang dapat membatasi aspirasi beberapa kelompok.

***Gender Inequalities* dan Upaya Mendobrak Mitos Kecantikan Dalam Iklan**

Dalam perkembangan zaman, definisi cantik dan mitos kecantikan memang berubah-ubah. Faktanya, masyarakat mencatat definisi cantik terus menerus berubah dari masa ke masa. Simbol kecantikan dan mitos itu sendiri juga berubah dari waktu ke waktu ini merupakan proses rekonstruksi yang dilakukan oleh masyarakat yang memiliki kepentingan didalamnya, dalam konteks ini biasanya kelompok masyarakat tersebut ialah industri kecantikan. Menurut (Abdullah, 2006: 138) sebenarnya tubuh manusia awalnya adalah tubuh alami (*natural body*) tetapi kemudian mulai bergeser menjadi tubuh sosial atau fakta sosial. Dengan adanya hal ini, terkonsep lah mitos kecantikan yang akhirnya dikotakan dan membentuk suatu pemahaman mengenai definisi cantik itu sendiri, dimana konsep dari cantik itu sendiri akhirnya digeneralisasikan karena adanya kepentingan suatu kelompok.

Dalam tayangan iklan “*Stepout*” dibuka dengan tokoh perempuan yang memiliki penampilan yang merepresentasikan ‘*outer beauty*’ dengan plot maju mundur awal dari tayangan menceritakan mengenai mitos kecantikan tradisional dan diikuti dengan kecantikan dengan mengutamakan “*inner beauty*” di era *postmodern* ini, masuk dalam pertengahan tayangan iklan berusaha untuk menginterpretasikan perempuan pemimpi besar yang terjebak dalam keraguannya untuk melangkah menggapai mimpi dan keinginan untuk keluar dari zona yang dikonstruksi mengenai standar cantik, nilai penampilan seorang perempuan yang terpapar sinar matahari dan

melakukan pekerjaan yang berbeda dengan perempuan lain serta memiliki tubuh ideal. Dengan mitos mengenai cantik itu, membuat masyarakat akhirnya memaknai kecantikan dengan apa telah digeneralisasikan oleh media, menurut (Meliana, 2006 dalam Wiasti, 2010) perempuan selalu menderita ketika ingin menjadi sosok yang cantik, karena semakin kuat posisi ideal perempuan, sebenarnya semakin berat upaya yang dilakukan untuk membangun kecantikan.

Melalui tayangan ‘*Stepout*’ yang berjudul (Berani menjadi dirimu sendiri) Vaseline berusaha menguraikan mengenai konsep kecantikan dalam visual yang tidak hanya menonjolkan fisiknya saja namun juga kecerdasan dan kepintaran, hal ini merupakan salah satu sifat dari kecantikan *inner beauty*. Meskipun media memiliki kecenderungan dalam membangun konsep cantik yang dapat menimbulkan gender *inequality* atau ketidaksetaraan gender dalam pembagian peran dalam sektor publik pada perempuan dan laki-laki, dalam iklan ini sebagai penyedia produk perawatan tubuh vaseline tidaklah menentukan kecantikan perempuan dengan generalisasi kecantikan. Melalui narasinya “*apakah aku bukan perempuan jika aku berani keluar dari bayang-bayang?*” merupakan suatu pertanyaan yang selama ini perempuan bimbangkan, bayang-bayang yang dimaksud dalam iklan ‘*Stepout*’ adalah bayangan jika perempuan memiliki profesi yang ‘tidak biasa’ dilakukan oleh perempuan lain dan melepaskan diri akan konsep cantik. Dalam tayangan iklan ‘*Stepout*’ profesi yang direpresentasikan pada perempuan sebagai Pilot, Atlet Downhill dan Jurnalis, yang mayoritas melakukan pekerjaannya di luar ruangan, terpapar sinar matahari dan keluar dari konstruksi masyarakat bahwa perempuan haruslah “*bekerja dibalik meja*”.

Melalui iklan ini Vaseline memberikan dukungan pada perempuan dengan tanda berupa gambar, tayangan hingga menginterpretasikan lain untuk mendobrak *gender inequalities* mengenai kebebasan dalam berekspresi dan menjadi apa yang perempuan mau tanpa dibatasi oleh ruang gerak dan mitos cantik media massa. Naomi Wolf, 2005: 550 dalam Demalina, 2016) berpendapat bahwa perempuan akan bebas dari mitos kecantikan ketika kita dapat memilih untuk menggunakan wajah, tubuh dan pakaian kita sebagai salah satu bentuk yang sederhana dari ekspresi diri

dari banyak lingkup ekspresi diri lainnya. Kita bisa berdandan untuk kesenangan diri kita, tetapi kita harus tetap memperjuangkan hak-hak kita.

Dalam analisis ini peneliti mencoba membagi 3 level pembahasan dalam iklan yaitu level realitas, representasi dan ideology sebagai sumber data yang akan peneliti teliti. Dalam level realitas dikaitkan dengan kostum, gerak dan ekspresi yang ditampilkan dalam iklan 'Stepout' kostum yang menunjukkan sebagai representasi profesi sangatlah ditonjolkan dalam iklan, seperti perempuan dengan kostum putih dengan bawahan hitam lengkap dengan kop pilotnya, perempuan dengan sepeda balap dan helm sebagai pengaman, hingga perempuan yang mengenakan baju dengan menentang kamera sebagai gambaran seorang jurnalis, juga dijumpai di beberapa scene ekspresi muram yang tergambar dari mereka tentang keterbatasan untuk meraih mimpi dan bagaimana bahagianya mereka setelah menjalani mimpi, serta peran Vaseline sebagai produk skincare yang setia menemani mereka untuk meraih mimpi perempuan. Peneliti juga menemukan dalam iklan ini merupakan bentuk kampanye Vaseline untuk mendorong perempuan lain agar mau dan tidak takut akan makna kecantikan yang telah umum dan hidup seperti apa yang mereka impikan. Selain itu iklan ini membahas mengenai kesetaraan gender mengenai perempuan, standar cantik dan kesetaraan gender pada sektor publik.

Perempuan dan Profesi Maskulin

Di era Postmodern ini keterlibatan perempuan berperan dalam sektor produktif bukanlah hal baru untuk diperbincangkan. Menurut (Sudarta, 2018) peran produktif adalah peran yang dilakukan oleh seseorang menyangkut pekerjaan yang menghasilkan barang dan jasa, baik untuk dikonsumsi maupun diperdagangkan. Meskipun begitu sektor publik masih didominasi dengan laki-laki, identik dengan karakter maskulin yang tegas, berani cekatan dalam mengambil keputusan. Di Indonesia sendiri beban kerja dikategorikan sesuai pada jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Biasanya sektor publik menjadi tanggung jawab laki-laki dan perempuan cenderung berada dalam sektor domestik. Oleh karena itu sering kali menimbulkan *gender inequalities* ketidaksetaraan gender ini disebabkan oleh budaya patriarki yang mendominasi sehingga menyebabkan hadirnya gender role yang kemudian di era digital ini dikatakan oleh pengaruh media, sehingga hal ini

membangun stereotip baru mengenai perempuan dan terkonsep lah pemahaman mengenai perempuan dan sektor domestik membuat banyak perempuan yang dihantui oleh tanggung jawab lebih dalam pembagian peran di sektor publik dan domestik yang menyebabkan perempuan haruslah hidup dibawah bayang-bayang, akan tetapi hal ini bukanlah masalah jika *gender role* tidak menjadi penyebab dalam menyudutkan salah satu gender tertentu untuk membebaskan jenis pekerjaan yang akan dipilih oleh perempuan.

Iklan dibuka dengan kode penampilan, dimana pada tayangan iklan ditunjukkan kode penampilan dari ketiga tokoh perempuan yang ada di dalam scene tersebut, digambarkan mengenakan pakaian yang perempuan kantoran lengkap dengan latar belakang ruangan sebagai penanda keterlibatan perempuan dalam sektor publik, serta dilengkapi dengan tata rias yang menarik perhatian. Penggambaran perempuan yang berperan dalam ruang publik di iklan 'Stepout' Vaseline melambangkan ketersediaan ruang untuk perempuan masuk didalamnya, namun masuknya perempuan dalam ranah publik bukanlah akhir dari kebebasan mereka melangkah untuk menentukan mimpi mereka. Konstruksi budaya, mitos mengenai kecantikan, hingga peran ganda yang selalu mengikuti bayang-bayang perempuan dalam mengambil langkah, seakan kebebasan dalam menggapai mimpi adalah suatu hal yang harus dipertimbangkan.

Kemudian, kode kostum yang mendominasi muncul dalam iklan 'Stepout' Vaseline yaitu biru, terbukti dalam beberapa scene terlihat beberapa tokoh yang menggunakan warna biru. Warna biru identik dengan kepercayaan diri, kesetiaan dan ketulusan. Menurut Mulyana (2007) penggunaan warna tertentu pada orang dan keadaan tertentu, biasanya dapat mewakili suasana hati seseorang yang mengatakannya. Dalam keadaan ini warna biru dapat dimaknai dengan situasi percaya diri, yang mana dalam kaitannya dengan iklan Vaseline ingin menjadikan warna biru sebagai representasi kepercayaan diri melalui tokoh perempuan yang berani mendobrak konstruksi budaya mengenai kebebasan dalam menjalani jenis pekerjaan yang perempuan mampu lakukan. Dengan adanya konstruksi budaya dalam masyarakat mengenai keterbatasan perempuan di sektor publik serta hal ini telah dikonstruksi oleh media membuat perempuan memiliki keterbatasan dalam

menggapai mimpinya, sebagaimana yang selalu terkonstruksi bahwa perempuan tidak sewajarnya memiliki pekerjaan yang berbeda dengan konsep budaya yang telah lama terkonstruksi, dengan begitu realitas yang ada selalu tidak sepadan dengan perempuan masa kini yang digambarkan sebagai sosok yang percaya diri dan memiliki mimpi. Oleh karena itu dengan mengambil sudut perempuan yang berani mendobrak pembatasan ruang gerak dalam beraktifitas, terbentuk dari bagaimana konstruksi budaya memiliki harapan mengenai sosok perempuan itu sendiri.

Dengan mengambil teknik medium dan *full shot* Vaseline berusaha menginterpretasikan gambaran perempuan yang keluar dari konstruksi cantik yang selama ini telah digambarkan oleh media yang mana perempuan di konstruksi lebih cocok dengan latar tempat di dalam ruangan yang terlindung dari cahaya sinar matahari dengan suasana ruangan yang aman dari medan dan hal-hal berbahaya yang biasa ditemui di luar ruangan. Konstruksi ini akhirnya membuat sosok perempuan dibatasi untuk dapat bergerak bebas dalam meraih mimpi, konsep perempuan sebagai pengurus rumah tangga juga menjadikan beban pada perempuan untuk tidak terlalu jauh dalam menggapai cita-cita. Pemahaman ini bukan hanya mengenai pembatasan ruang gerak saja, melainkan memberikan pandangan akan bagaimana perempuan dalam memaknai konsep kecantikan yang ideal di media, juga anggapan bahwa perempuan dianggap cantik apabila memiliki kulit yang cerah sehingga menjadikan hal tersebut sebagai definisi cantik yang sebenarnya. Sehingga konstruksi inilah, yang membuat perempuan Indonesia memiliki batasan untuk bergerak aktif dalam memiliki mimpi di dalam dirinya.

Resolusi masalah yang ditampilkan pada iklan '*Stepout*' Vaseline adalah sebagai bentuk dalam menginterpretasikan ulang mengenai perempuan, bayang-bayang meraih mimpi dan konsep cantik bagi perempuan Indonesia, melalui keterbukaannya. Vaseline hadir menjadi teman setia perempuan dalam meraih mimpi besarnya dan keluar dari mitos kecantikan ketakutan akan sinar matahari dan bayang-bayang budaya yang mempersulit mereka untuk maju. Hal ini terkait dengan ideologi yang terbangun oleh masyarakat sendiri menurut (Fiske, 1990) kode ideologis merupakan kode esensial yang memahami kaitan antara kode yang nampak dengan

kode sosial penampilan yang ditujukan kepada pengguna televisi dengan budaya yang beragam.

Pada kaitanya, scene penampilan merupakan lambang dari pekerjaan seseorang, dalam iklan Vaseline ini di gambarkan pekerjaan yang tidak umum yang dalam kepercayaan masyarakat tidak seharusnya untuk dijalankan oleh perempuan karena memiliki resiko dan ancaman di luar ruangan. Selain itu kegiatan di luar ruangan terutama yang mengharukan banyak menghabiskan waktu di bawah matahari dikhawatirkan akan berdampak pada kesehatan serta keindahan kulit. Dampak yang terjadi seperti kulit tubuh yang kering, kusam atau pun terbakar. ‘Kerusakan-kerusakan’ kulit ini dianggap mengurangi keindahan kulit dan hal tersebut tidak sesuai dengan bagi definisi kecantikan fisik terutama bagi orang Indonesia yang mendefinisikan kulit putih cerah sebagai kulit yang sempurna. Pekerjaan yang tergambar melalui kostum penampilan yang iklan ‘Stepout’ gambarkan yaitu perempuan sebagai Pilot, Atlet bersepeda hingga Jurnalis, yang mana pekerjaan tersebut diatas memiliki penampilan yang khas serta keluar dari bayang-bayang konstruksi mengenai feminin dan keluar dari konsep kecantikan media.

KESIMPULAN

Iklan ‘Stepout’ menampilkan resolusi masalah pada perempuan dalam mengambil keputusan untuk keluar dari bayang-bayang mitos kecantikan yang selama ini didominasi oleh industri kapitalis, serta sebagai bentuk usaha untuk menjadikan produknya sebagai pelindung dan teman dalam setiap aktivitas perempuan di luar ruangan tanpa takut akan sinar matahari. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa scene dengan level realitas, representasi dan ideologi milik John Fiske dengan meneliti makna kode penampilan, kostum, ekspresi, letak penyutingan, hingga kesetaraan gender untuk perempuan dalam sektor publik. Dengan mengambil teknik medium dan full shot Vaseline berusaha menginterpretasikan gambaran perempuan yang berusaha keluar dari konstruksi cantik dalam media yang mana perempuan di konstruksi lebih cocok dengan latar tempat di dalam ruangan yang

terlindung dari cahaya sinar matahari dengan suasana ruangan yang aman dari medan dan hal-hal berbahaya yang biasa ditemui di luar ruangan.

Konstruksi kecantikan ini yang akhirnya membuat sosok perempuan digambarkan untuk memiliki batasan dan hambatan untuk dapat bergerak secara bebas dan aktif dalam meraih mimpi setinggi mungkin karena pada akhirnya perempuan akan bertugas dalam mengurus keluarga. Konstruksi mengenai budaya ini bukan hanya mengenai pembatasan ruang gerak saja. Melainkan memberi sudut pandang juga tentang bagaimana perempuan dalam pandangannya mengenai kecantikan ideal, bahwa perempuan dianggap cantik apabila memiliki kulit yang cerah. Sehingga konstruksi inilah, yang membuat perempuan Indonesia memiliki batasan untuk bergerak aktif dalam memiliki mimpi di dalam dirinya.

Dari beberapa aspek yang peneliti bahas diatas dapat disimpulkan bahwa iklan 'Stepout' Vaseline ini mendukung pembentukan konsep kesetaraan gender pada perempuan untuk memperjuangkan hak dan untuk mendapatkan kebebasan mengenai fakta cantik tanpa harus mengikuti *trend* serta memberi pemahaman akan kecantikan melalui kecantikan dari dalam. Dengan dukungan melalui iklan ini juga Vaseline mencoba membuat produk tubuh yang mereka pasarkan memiliki kandungan yang efektif untuk menjaga kulit mereka sehingga produk yang skincare yang mereka pasarkan cocok digunakan sebagai teman bagi perempuan untuk fokus mengambil langkah tanpa adanya ketakutan dari konstruksi cantik dan bayang-bayang mengenai kebebasan pekerjaannya sehingga membebaskan perempuan untuk bergerak dan beraktivitas diluar ruangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, Roland. (2007). *Petualangan Semiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fiske, J. (2002). *Television culture*. Routledge.
- Fiske, John.(2007). *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. (Penerjemah: Yosali Iriantara). Yogyakarta: Jalasutra
- Hidayatullah, S. (2010). *Teologi Feminisme Islam*. Pustaka Pelajar.
- Ida, R. (2014). *Metode penelitian: Studi media dan kajian budaya*. Kencana.
- Jefkins, Frank. (1997). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga

- Moleong, J. Lexy. (2004). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moriarty, Sandra, N. M. (2009). *Advertising (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Piliang, Yasraf Amir. (2003). *Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Yogyakarta: Jalasutra
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Strinati, Dominic. (2016). *Popular Culture (Budaya Populer) : Pengantar Menuju Budaya Populer*. Jakarta : Narasi.
- Noviani, Ratna. (2002). *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta. Pustaka Pelajar.
- Achmad, Zainal Abidin (2020). Construct of Women, Violence, and Liberation of Identity in “Fiksi” Film. *Lentera: Journal of Gender and Children Studies* Vol. 2 Issue 1, July 2020. <https://journal.unesa.ac.id/index.php/JOFC/article/view/8203/4350>
- Dewi, A. S. (2008). Stereotipe Perempuan dalam Iklan Radio di Yogyakarta. *Article in Profetik Journal, 1(1)*.
- Dewi, Nila Kasuma, SE, Gus Andri, SE., MM, Sepris Yonaldi, SE., MM. (2012). Pengaruh Iklan, Citra Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Vaseline Hand And Body Lotion Di Kota Padang (Studi Kasus Di Pt. Unilever Cabang Padang). *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 3(2)*, 11-29.
- Kusuma, Ade., Tutiasri, Ririn Puspita., Romadhona, Mia Rizkiya., Khasanah, Ucik Uswatun. (2019) Rural Women Entrepreneur in Digital Era. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research, Volume 423*. 1-10. <https://www.atlantis-press.com/proceedings/imc-19/125938027>
- Lukitaningsih, Ambar. (2013). Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta, 13(2)*, 116-129

- Nasution, Zulkarimein. 2007. *Sosiologi Komunikasi Massa*, Jakarta: Universitas Terbuka.
- Nurhaidah, M. Isya Musa. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi Bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Jurnal Pesona Dasar Universitas Syiah Kuala*,3(3), 1-14.
- Sudarta, S., & Yurni, S. (2018). Efek Mediasi Motivasi Belajar pada Pengaruh Kinerja Dosen terhadap Indeks Prestasi Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 6(2), 204-210
- Wiasti, N. M. (2010). Redefinisi Kecantikan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali, di Kota Denpasar. *Piramida: Jurnal Kependudukan dan Pengembangan Sumber Daya Manusia, Edisi*, 15.
- Wirasari, I. (2016). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan. *Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain dan Periklanan (Demandia)*, 146-156.
- Kompas Minggu, 26 April 2009 (diakses 17 September 2020)
- Tabel semiotika John Fiske (Fiske, J. (2002). *Television culture*. Routledge.)