

ABSTRAK

Kecantikan pada dasarnya sudah ada sejak dulu dan identik dalam diri seorang wanita. Berdandan pun menjadi sebuah kebiasaan yang kemudian seiring kemajuan zaman turut berkembang. Media massa dan media sosial turut andil dalam keberlangsungan ini. Iklan kecantikan mulai muncul, menawarkan berbagai macam produk kecantikan semacam *skincare* dan *makeup*. Tak terkecuali brand Urban Decay Cosmetics asal California, Amerika yang pada tahun 2019 membuat campaign “*Pretty Different*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna cantik yang terdapat dalam iklan Urban Decay Cosmetics. Selain itu, mengetahui mitos cantik di dalam masyarakat, berkaitan dengan iklan Urban Decay Cosmetics. Dalam penelitian ini menggunakan teori semiotika dan representasi serta pendekatan interpretatif. Hasil penelitian menunjukkan berdasarkan iklan Urban Decay “*Pretty Different and The Global UD Citizens*” ditemukan makna cantik yang dibangun. Melalui beberapa brand ambassador, mereka dan brand ini menampilkan cantik berdasarkan diri dan keunikan masing-masing. Berbeda dengan cantik secara sosial yang digambarkan perempuan langsing, kulit putih, dan wajah tanpa jerawat. Merek ini mampu menunjukkan bagaimana cantik itu seharusnya, yakni dengan mencintai diri sendiri bagaimana pun keadannya, baik perempuan maupun laki-laki. Melalui teori semiotika, ditemukan tanda terkait standar kecantikan, maskulinitas, kepercayaan diri, dan ekspresi diri. Kecantikan itu datang dari diri sendiri, untuk diri sendiri, serta tidak harus mengikuti standar yang ada.

Kata Kunci: Semiotika, Makna Cantik, Iklan, Representasi

ABSTRACT

Beauty basically has been around for a while and it is can't be separated within a woman. Dressing up become a habit which simultaneously as time progress it is also developing. Social media also become an influence on beauty development. Beauty ads started its occurrence and offer a variety of beauty products such as skincare and makeup products. One brand from California, USA called Urban Decay Cosmetics on 2019 create a campaign called "Pretty Different". The purpose of this research to understand the meaning of beauty on the Urban Decay's ad. Furthermore, to understand beauty myth within the society which related to Urban Decay's ad. The method on this research are semiotics theory, representation and interpretative approach. The result of this research found what are the meaning of beauty based on Urban Decay's ad "Pretty Different and The Global UD Citizens". Through several ambassadors and this brand portray beauty as what is unique based on the person itself. It appears different from what beauty is as portrayed on social media which it portrayed beauty as having a slim body, white skin, and acne free face. This brand capable to shows how beauty as it should be which is can be achieved by loving our self as person as it is, man nor woman. Through semiotics theory, this research found several signs related to beauty standard, masculinity, self-confidence, and self-expression. Beauty come from inside the person, for the person itself and should not be influenced by society standard.

Keywords: Semiotics, meaning of beauty, ads, representation.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

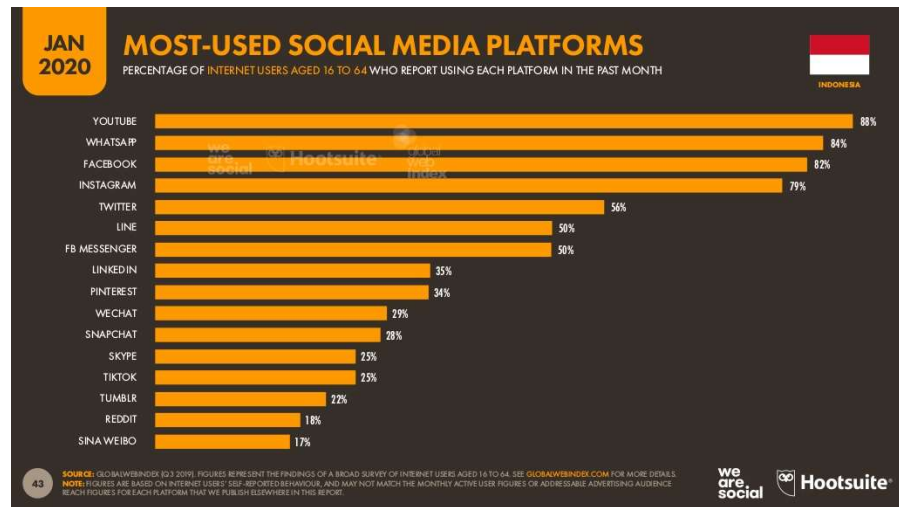
Di era industri 4.0 saat ini, penyampaian informasi tak hanya sekedar melalui media massa tradisional, media konvensional, namun juga oleh media baru. Media baru atau yang dianggap identik dengan media sosial berkaitan dengan proses komunikasi dan pesan yang terdigitalisasi, kemudian menjadikannya pesan media konvergen. Daya jelajah yang ditawarkan media baru tentunya dapat melayani terjadinya transaksi informasi tanpa batas. Pertukaran data dapat terselenggara dengan cepat dan akurat. Bahkan masifikasi kepemilikan dari pengguna media baru telah menciptakan budaya komunikasi baru. Terjalannya relasi antar individu, sosial, politik, dan budaya banyak terjadi melalui media baru (Adiputra, 2012:45). Lebih dari itu, seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin modern, didukung dengan kemudahan akses internet yang cepat membuat media baru banyak digemari oleh seluruh lapisan masyarakat.

Sebagaimana diulas Richard Hunter (2002) dengan *world without secrets* bahwa kehadiran media baru (*new media/cybermedia*) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang mudah dicari dan terbuka. Hadirnya internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi masyarakat untuk ikut ambil bagian dalam menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi di sekitar

mereka (Nasrullah, 2017:10).

Perkembangan industri media massa semakin bergantung pada kekuatan yang timbul akibat adanya media baru. Meningkatnya perkembangan media digital ini mendorong para pelaku industri untuk menggencarkan strategi bahkan promosinya ke media digital. Media berbasis elektronik saat ini misalnya, televisi mulai beralih menjadi digital dan melakukan live streaming agar tayangan televisi dapat ditonton berkali-kali tanpa batasan waktu oleh siapapun. Begitupun dengan media cetak, beberapa koran dan majalah sudah memiliki laman web sendiri sehingga memudahkan pembacanya untuk mengakses berita tanpa membeli koran atau majalah dalam bentuk fisik terlebih dahulu.

Hadirnya media baru juga membuat timbulnya persaingan ketat antar perusahaan untuk mengiklankan produknya secara kreatif guna menarik minat konsumen. Tak lagi mengincar televisi dan koran dalam beriklan, memanfaatkan peluang dengan media online melalui platform media sosial seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan lain sebagainya, berbagai merek (*brand*) produk menjadikan media sosial sebagai alternatif baru dengan kemudahan yang diberikan. Produk lokal maupun mancanegara dapat bebas berkreasi tak terbatas pada waktu dan biaya yang harus dikeluarkan dibandingkan beriklan dengan menggunakan media konvensional.



Gambar 1.1 Survey Pengguna Media Sosial
(Sumber: datareportal.com, 2020)

Menurut survei tersebut, YouTube merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan dengan jangkauan usia 16-64 tahun (datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia diakses pada 10 Maret 2020 pukul 22.41). Youtube kini bisa berkembang luar biasa dan hampir menggeser televisi dalam menyajikan tontonan karena kekuatannya yang melibatkan tiga aspek yakni audio, visual, dan literal. Selain itu juga dapat dipengaruhi oleh bergesernya pola tontonan dari televisi ke layar digital Youtube disebabkan oleh pola hidup masyarakat. Tak mengherankan, kehadiran media sosial terutama YouTube menjadi sangat fenomenal.

YouTube memberikan warna baru dalam industri hiburan masa kini. Sejak 2005 awal mula YouTube diperkenalkan eksistensinya berada jauh dibawah televisi. Televisi masih menjadi sumber informasi serta hiburan nomor satu yang paling dicari untuk melepas penat setelah beraktivitas seharian. Perlahan-lahan media konvensional mulai tergantikan oleh adanya

media online. Generasi milenial lebih banyak menghabiskan waktunya diluar ruangan dengan *smartphone* dalam gengaman dibanding duduk sembari menonton tayangan televisi atau sekedar membaca koran.

Dari banyaknya iklan yang paling sering ditemui baik saat menonton televisi, membaca majalah atau membuka situs media online adalah iklan produk kecantikan. Iklan merupakan penyampaian pesan untuk mempersuasi khalayak sasaran tertentu, mengenai barang atau jasa yang dijual di pasang dalam media sosial. Karena kecantikan lekat dengan yang sosok perempuan, iklan yang ditampilkan juga menggunakan sosok perempuan sebagai bintang iklan produk tersebut, model iklan yang ditampilkan juga cenderung berwajah cantik.

Iklan produk kecantikan identik dengan model iklan yang dianggap cantik. Cantik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) diartikan sebagai “1. Elok, molek (tentang wajah, muka perempuan), 2. Indah dalam bentuk dan buaatannya”. Melihat definisi tentang cantik di dalam KBBI, definisi cantik tersebut dapat diartikan secara luas oleh masyarakat. Namun, definisi cantik yang sering dipahami oleh masyarakat luas lebih cenderung diberikan kepada sosok perempuan yang memiliki cantik pada bagian tubuhnya (<http://kbbi.web.id/cantik> Diakses pada 22 Oktober 2019 pukul 09.00).

Deborah Lupton dalam buku *Medicine as Culture: Illness, Disease and The Body in Western Societics (1994)*, mengungkapkan bahwa tubuh perempuan dalam media massa menjadi alat yang sangat penting dalam

berbagai proses sosial dan ekonomi, guna memberikan daya tarik berbagai produk (Kasiyan, 2008:78).

Berawal dari kecemasan perempuan tentang penilaian “cantik” atau “tidak cantik” menurut standar sosial yang ada, dapat dilihat dari terpilihnya model bintang iklan dengan ciri fisik model antara iklan kecantikan satu dengan lainnya yang sama. Dimana model tersebut didefinisikan sebagai sosok perempuan yang memiliki postur tubuh ideal dengan tinggi dan berat badan seimbang, berambut panjang, memiliki karakter wajah yang menarik, dan berkulit putih. Kulit putih yang bersih dan sehat mendorong stigma bahwa kulit yang indah dinilai dari warna kulitnya yaitu putih. Kulit putih juga memberikan kesan mewah karena kulit yang putih dikaitkan dengan kalangan orang putih atau ras kaukasia yang di media dijadikan sebagai patokan kecantikan yang ideal. Stigma cantik perempuan seperti itulah yang tanpa sadar terbentuk dengan sendirinya. Membuat perempuan yang tidak memiliki ciri fisik sesuai standar tersebut merasa terkucilkan dan tidak percaya diri.

Seiring dengan adanya “mitos Kecantikan” yang menghinggapi dan membelenggu kaum perempuan, akhirnya banyak konsepsi yang dibangun secara sosial berkaitan dengan makna cantik yang kecenderungan definisinya adalah banyak berangkat dari analisis secara fisik semata. Bahkan dalam penggambaran yang lebih jauh lagi, menurut marry Willstonecraft dalam *Vindication of The Rights of Woman (1972)*, perempuan seringkali sebagai budak “kecantikan”, uncut dilihat, dipuja, dan ditinggikan laki-laki, namun

tidak menjadi sederajat dalam hak dan kekuasaan. Perempuan dinasehati sejak bayi dan melalui contoh ibu mereka bahwa mereka harus cantik, dan yang lainnya tidak diperlukan. Kecantikan adalah segalanya, penglihatan adalah segalanya (Synnott, 2003:96).

Cantik dipengaruhi oleh pandangan budaya patriarki, sosial, ekonomi dan politik dalam jangka waktu tertentu. Budaya patriarki mengharapkan perempuan untuk mencapai cantik tertentu. Hal tersebut kemudian dilihat oleh kaum kapitalis dimana mereka ingin melanggengkan cantik dengan menciptakan produk, para kaum kapitalis membentuk cantiknya sendiri untuk mendukung produknya (Worotitjan, 2014:88).

Di masyarakat kita, cantik adalah menjadi putih dan segala sesuatu dalam industri kecantikan berpihak pada orang kulit putih. Jika seseorang non kulit putih datang ke *drugstore*, mereka mungkin tidak dapat menemukan *shade foundation* yang tepat untuk kulitnya karena pilihan warna yang disediakan tidak banyak. Sedangkan, mungkin ada sekitar 20 pilihan warna yang berbeda yang disediakan untuk mereka dengan kulit putih. Orang dengan kulit putih tidak menyadari hal ini, mereka dapat dengan mudah menemukan apa yang ingin mereka cari.

Alasan sulitnya menemukan barang-barang kecantikan untuk orang kulit berwarna adalah karena cantik itu diskriminatif bagi siapa pun yang tidak berkulit putih. Setiap wajah yang mewakili apa pun yang berkaitan dengan kecantikan adalah putih, dan jika ada orang kulit berwarna yang mewakili produk kecantikan tertentu, mereka seringkali berkulit terang.

Tak hanya perempuan, laki-laki saat ini juga memiliki konsen untuk penampilannya. Merawat tubuh bagi kaum adam tak lagi menjadi hal tabu. Sebagai salah satu bentuk apresiasi mencintai dirinya atau *self love* untuk menambah rasa percaya diri, kini beragam produk kosmetik telah meluncurkan kosmetik untuk laki-laki, tidak hanya perawatan kulit namun beberapa produk *make-up* seperti *foundation*, *concealer*, pensil alis, bahkan lip balm dengan formula yang sama hanya berbeda dalam segi *packaging* dan *fragrance* yang digunakan lebih bernuansa maskulin.

Tuntutan media sosial pun mempengaruhi tentang makna cantik yang ada. Semua orang berlomba-lomba untuk tampil menarik dengan foto diri yang kemudian diunggah melalui platform media sosial seperti instagram dan facebook bahkan mengunggah video *tutorial* bagaimana pengaplikasian *make-up* dan kegiatan sehari-harinya melalui YouTube. Perkembangan dunia digital yang semakin mudah diakses oleh siapapun tentunya membawa dampak ganda bagi masyarakat, positif dan negatif. Antar individu dapat saling merasa "*relate*" atau memiliki perasaan yang sama terhadap kecemasan yang dilalui seseorang sehingga dapat saling memberikan support satu sama lain. Bagian terburuknya adalah ketika kecemasan atau rasa "*insecure*" dijadikan alat untuk saling menjatuhkan. Salah satu rasa cemas yang sering dirasakan oleh banyak orang adalah mengenai bentuk tubuh masing-masing. Kerasnya media sosial juga membuat seseorang dengan *beauty privilege* mendapat banyak sorotan dimata publik. Seperti dengan mudahnya mendapatkan penghasilan melalui postingan Instagram atau video

kehidupan sehari-hari yang diunggah melalui YouTube. Hal tersebutlah yang mendorong berbagai produk kecantikan mulai merubah cara marketingnya.

Menentang konstruksi sosial mengenai cantik perempuan, beberapa brand kecantikan mulai berani membuat gebrakan baru untuk mengubah stigma masyarakat bahwa cantik seorang perempuan tidak diukur hanya dengan tampilan fisiknya saja. Brand asal Newport Beach, California, Amerika Serikat, *Urban Decay Cosmetics* yang terkenal dengan 12 varian *eyeshadow pallete* bernama *Naked Collection* mengajak seluruh perempuan di dunia untuk berani tampil berbeda, karena “cantik” tak melulu mengikuti cantik yang ada melalui *Pretty Different Campaign*.



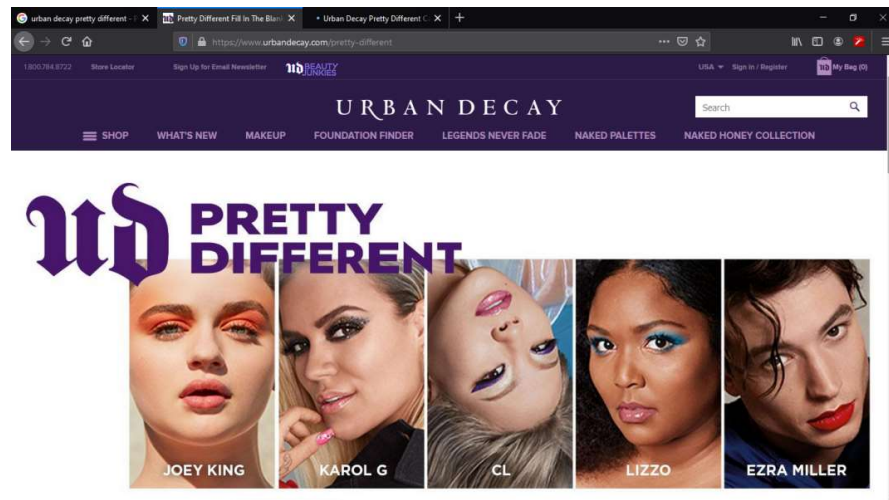
Gambar 1.2 Iklan Pretty Different and The UD Citizens melalui YouTube

(Sumber: youtube.com, 2019)

Diluncurkannya video iklan *Pretty Different and The Global UD Citizens* melauai kanal YouTube Urban Decay, *Urban Decay Cosmetics* mendorong perempuan dan laki-laki untuk lebih percaya diri atas tubuhnya sendiri tanpa memperdulikan ras, warna kulit bahkan gender. Setelah diluncurkan pada tahun 1996, Urban Decay telah menetapkan untuk

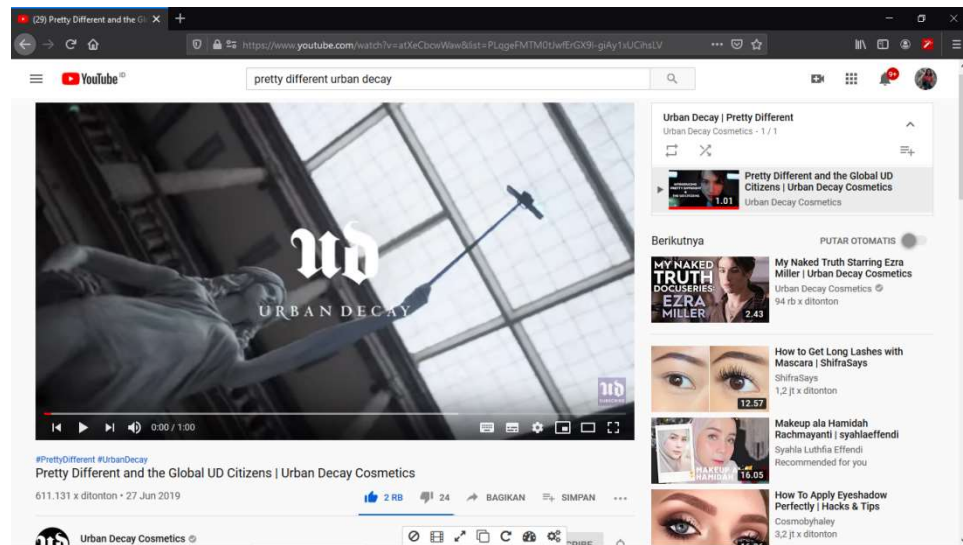
mendefinisikan kembali apa artinya menjadi cantik. Berangkat untuk menantang status quo dengan slogan *beauty with an edge* yang mendorong keyakinan bahwa *make-up* adalah untuk semua orang dan kreativitas menguasai segalanya. Bagi Wende Zomnir selaku pendiri *Urban Decay Cosmetics*, *Pretty Different* merupakan lagu kebangsaan sebagai penghargaan individualitas untuk sesama penyuka *make-up* namun tidak ingin mengikuti cantik karena menyadari bahwa karakteristik setiap orang sangat berbeda. Kampanye *Pretty Different* terbaru bertujuan untuk terus menyebarkan pesan positif yang sama, karena mendorong masyarakat untuk merangkul perbedaan mereka (<https://www.dailymail.co.uk/femail/article-7189675/Urban-Decay-unveils-Lizzo-Joey-King-Ezra-Miller-faces-Pretty-Different-campaign.html> diakses pada 22 Januari 2020 pukul 22.44).

Urban Decay Cosmetics sejak awal diluncurkannya pada Januari 1996 telah menggebrak pasar kecantikan dunia dengan berani menampilkan warna-warna baru dalam palet *make-up*nya. Pada tahun 1990an dominasi warna *make-up* terutama lipstik lebih condong bernuansa merah dan pink kemudian Urban Decay datang memperkenalkan warna baru yaitu *mixed raspberry* dan hitam. Hingga saat ini, Urban Decay terus mengembangkan warna-warna dalam palet kosmetiknya agar dapat dipakai oleh semua jenis warna kulit. Urban Decay selaku brand kecantikan berusaha memahami kecantikan yang berbeda dari setiap individu melalui koleksinya.



Gambar 1.3 Brand Ambassador Pretty Different Campaign melalui web Urban Decay Cosmetics (Sumber: urbandecay.com, 2019)

Urban Decay mengajak lima selebriti untuk berkolaborasi sebagai *Brand Ambassador Pretty Different Campaign*, diantaranya adalah aktor Ezra Miller yang dikenal sebagai aktor multitalenta dengan gaya yang eksentrik, aktris berbakat Joey King, musisi Lizzo yang memiliki kulit hitam juga aktif di media sosial untuk menyebarkan pesan positif karena Lizzo juga seorang penyanyi yang mempunyai bentuk tubuh *curvy*, penyanyi dan penulis lagu asal Kolombia Karol G, dan CL sebagai penyanyi, penulis lagu sekaligus rapper asal Korea Selatan.



Gambar 1.4 Viewers iklan Pretty Different

(Sumber: youtube.com, 2019)

Pretty Different Campaign yang diusung pada 27 Juni 2019 ini telah ditonton sebanyak 611.131 kali sejak diupload melalui kanal YouTube Urban Decay.

Melihat penampilan model iklan Urban Decay yang berbeda dari iklan produk kecantikan lainnya, dimana Urban Decay berani menggandeng aktor kenamaan Ezra Miller, CL, Joey King, Karol G, dan lizzo yang berangkat dari berbagai perbedaan suku, ras, dan bangsa. Peneliti melihat bahwa Urban Decay berusaha menciptakan sebuah pemahaman baru tentang cantik bagi kaum perempuan dan laki-laki karena saat ini tak hanya perempuan yang dapat merias diri menggunakan *make-up*, namun laki-laki juga sebagai bentuk apresiasi terhadap tubuh mereka. Melalui setiap iklannya, Urban Decay berusaha menampilkan model iklan dapat tampil percaya diri dengan menjadi diri sendiri dengan memadukan antara kosmetik yang dimiliki Urban Decay,

dengan gaya khas milik individu itu sendiri sehingga Urban Decay hanya menjadi penyempurna penampilan.

Setting latar yang futuristik dan sarat akan realitas sehari-hari tentang kecantikan, menjadikan penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap iklan Urban Decay tersebut. Apa makna cantik yang coba ingin disampaikan melalui iklan tersebut kepada masyarakat luas. Untuk dapat mengetahui makna cantik yang ditampilkan dalam iklan Urban Decay, *Pretty Different and The Global UD Citizens*, peneliti menggunakan pendekatan analisis semiotik menurut Roland Barthes agar dapat melakukan kajian makna yang terdapat di dalam iklan tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fakta dan permasalahan yang ada tersebut, maka yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Makna cantik dalam Iklan *Urban Decay Cosmetics Pretty Different and The Global UD Citizens?*”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

Mengetahui makna cantik dalam Iklan *Urban Decay Cosmetics Pretty Different and The Global UD Citizen*.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Hasil penelitian dalam Iklan *Urban Decay Cosmetics Pretty Different and*

The Global UD Citizens diharapkan dapat menambah wawasan serta pengalaman peneliti dalam makna-makna semiotika. Penelitian ini dapat juga digunakan sebagai bahan referensi bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian tentang semiotika.

b. Manfaat Praktis

Memberikan gambaran tentang makna pesan cantik yang terdapat dalam Iklan *Urban Decay Cosmetics Pretty Different and The Global UD Citizens* kepada masyarakat luas khususnya mahasiswa ilmu komunikasi.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Teori

Pada penelitian ini penulis menggunakan dua kerangka teori, yaitu teori Semiotika Roland Barthes untuk menganalisis makna melalui tanda-tanda dan teori Representasi Stuart Hall sebagai proses produksi arti dengan bahasa. Adapun penjelasan kerangka teori sebagai berikut:

1.5.1 Teori Semiotika Roland Barthes

Secara terminologis, semiotik adalah cabang ilmu yang berurusan dengan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, seperti sistem tanda dan proses yang berlaku bagi tanda (van Zoest, 1993, dalam Sartini, 2007:4). Pendekatan semiotika model Roland Barthes melihat makna sebagai mitos. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain. Semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes banyak dipengaruhi oleh Ferdinand De Saussure. Saussure meletakkan tanda dalam konteks komunikasi manusia dengan

pemilahan antara signifiant (penanda) dan signified (petanda). Signifiant adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Signified adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep (aspek mental) dari bahasa. (Kurniawan, 2001:30).

Berdasar konsep yang digunakan Saussure ini, kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes yang berpendapat bahwa makna itu pada dasarnya terbentuk sebagai hasil dari interaksi antara pembaca dan teks dengan tujuan untuk mengeksplorasi bagaimana proses ini bekerja. Semiotik atau ada yang menyebut dengan semiotika berasal dari kata Yunani semeion yang berarti “tanda”. Menurut Roland Barthes, tujuan dari suatu penelitian semiotik adalah untuk mengkaji suatu sistem tanda, apapun substansi atau batasannya, yang meliputi image, gesture, musik, dan sebagainya; beserta hubungannya dalam membentuk suatu isi dari ritual, konvensi, maupun hiburan. Semua itu membentuk suatu sistem penandaan (*signification*).

Gagasan Roland Barthes dikenal dengan "*order of signification*", mencakup denotasi (makna sebenarnya dalam kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal). K Bertens (dalam Kurniawan, 2001:30) menjelaskan bahwa denotasi adalah makna literal, makna yang jelas, atau makna tanda yang sifatnya umum, sedangkan konotasi mengacu pada hubungan-hubungan sosial budaya maupun personal (ideologi, emosi) dari suatu tanda. Dengan