

Terpasung Dalam Bualan Kepentingan

Bintang Zalukhu ¹, Fauzi Wirahyuda ², Hasan Sazali ³

^{1,2,3}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

bintangzalukhu3@gmail.com¹, wirahyudafauz@gmail.com², hasansazali@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

This study aims to determine the representation of female beauty in Garnier Sakura White advertisements. This type of research uses a qualitative descriptive research approach. Data obtained from garnier sakura white advertising posters. This research was conducted using the semiotic analysis method of Charles Sanders Peirce and also Marxist analysis. The results of this study show that the advertisement implies that the beautiful label of a woman is just a trick that ends up only for the benefit of certain parties in making coffers of money. As a result, many societies, especially women, are shackled in boasting interests that are only for certain parties to enjoy. It is as if the standard of human living, including the beauty of women is also measured according to the advertisements that are aired.

Keywords: *Beauty, Advertising, Semiotics, and Marxist.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif. Data diperoleh dari poster iklan Garnier Sakura White. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan juga analisis Marxist. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tersebut menyiratkan bahwa label cantik seorang perempuan hanyalah sebuah trik yang ujung-ujungnya hanya untuk keuntungan pihak tertentu dalam menghasilkan pundi-pundi uang. Alhasil banyak masyarakat khususnya perempuan terpasung dalam bualan kepentingan yang hanya untuk dinikmati oleh pihak tertentu. Seolah-olah standar hidup manusia, termasuk kecantikan perempuan juga diukur menurut iklan yang ditayangkan.

Kata Kunci: *Kecantikan, Iklan, Semiotika, dan Marxist.*

PENDAHULUAN

Sering kali kita saksikan pada iklan-iklan yang ditayangkan selalu menampilkan wujud wanita yang dapat menarik perhatian khalayak yang menyaksikannya. Hal ini memiliki pesan tersirat bahwa wujud perempuan yang ditampilkan dalam iklan terkesan lebih memikat secara virtual pada isi atau pesan yang disampaikan dalam iklan (Satria & Junaedi, 2022). Iklan dapat diartikan sebagai media atau wadah dalam mengiklankan atau mempromosikan suatu barang atau produk, jasa, dan brand. Ada banyak sekali para produser atau pengiklan yang gencar dalam mempromosikan produk, jasa, dan brand yang dimiliki agar menarik keinginan calon konsumen untuk membelinya. Dalam hal ini tentu para pengiklan ada yang menampilkan wujud perempuan di dalamnya. Apa lagi iklan yang ditawarkan merupakan suatu produk kecantikan. Tuntutan agar senantiasa tampil cantik pasti juga menyertai wujud perempuan di manapun dan kapan pun. Para pengiklan akan

berlomba-lomba untuk menyuguhkan pesan-pesan iklan yang berkaitan dengan apa itu kecantikan yang ideal bagi perempuan. Melalui beragam produknya, mereka berusaha untuk memberikan validasi dan menanamkan konseptual kepada masyarakat, khususnya perempuan untuk menjadi cantik saat ini (Fathoni & Fadillah, 2021).

Menurut Mufid (Yunita, 2019) iklan merupakan bagian dari tayangan media yang menebar kekuasaan (cara atau strategi) mengenai normalisasi tubuh perempuan. Dalam memproduksi kekuasaan ini akhirnya timbullah kiat-kiat untuk meluncurkan slogan “ramping”, “berkulit putih”, “memiliki rambut lurus yang hitam dan panjang”, yang akhirnya tertanam di benak masyarakat dan menormalisasikan atau membenarkan slogan tersebut.

Memiliki penampilan cantik bagi perempuan menjadi tuntutan dalam menjalani kehidupannya agar menjadi percaya diri. Pada ranah iklan, kecantikan yang dimiliki perempuan acap kali dijadikan serta dimanfaatkan untuk mendukung produk yang diiklankan. Ada banyak sekali iklan yang menampilkan kecantikan perempuan sebagai aktris, model, atau *talent* dalam iklan. Baik itu produk seperti sabun, parfum, *hand & body*, *skin care*, kosmetik, produk untuk merampingkan badan, dan lain-lain. Hal ini secara tidak sadar menjadikan perspektif yang dibenarkan oleh masyarakat khususnya perempuan, mereka menganggap bahwa standar perempuan yang cantik haruslah sesuai dengan aktris, model, atau *talent* yang ditayangkan dalam iklan tersebut, yaitu memiliki tubuh yang ramping, berkulit putih, tidak berjerawat, atau memiliki rambut lurus yang hitam dan panjang.

Ada banyak produk kecantikan yang memberikan iming-iming dalam keunggulan produknya. Bahkan tak jarang yang mempromosikannya secara berlebihan dan tidak sesuai dengan ekspektasi. Ada produk kecantikan yang mengklaim bahwa produknya dapat mencerahkan kulit, membuat kulit putih, dapat menyamarkan hingga menghilangkan noda-noda jerawat (Putri & Prasetyo, 2019). Keunggulan-keunggulan produk yang disajikan dalam iklan ini seakan-akan menjadi sumber yang fakta dan tidak terbantahkan. Alhasil standar kecantikan perempuan yang baik dan benar itu berdasarkan iklan. Dampak iklan menjadi luar biasa dalam menanamkan perspektif masyarakat, sampai-sampai hal tersebut menjadi tuntutan bagi subjek yang dituju dalam iklan tersebut.

Dewasa ini, iklan kecantikan yang menampilkan wujud perempuan tidak akan menjadi masalah jika konsumen atau masyarakat dapat memahami adanya kekeliruan terkait standar kecantikan yang digiring untuk menawarkan produk kecantikan tersebut. Justru sebaliknya pasti akan menimbulkan masalah ketika masyarakat memilih dan menyetujui bahwa menjadi cantik adalah harus sesuai dengan iklan yang ditayangkan. Tampilan iklan secara visual yang didramatisasi ala industri yang terlihat begitu sempurna membuat masyarakat menjadi semakin tersugesti. Kecenderungan dari tampilan iklan secara visual yang didramatisasi ala industri tersebut juga digiring sebuah keyakinan yang membujuk bagian psikologi secara halus agar masyarakat menjadi yakin dan percaya. Padahal itu semua hanyalah bagian dari manipulasi, yang artinya para produser iklan atau pengiklan mempromosikan produknya untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan

pendapat orang lain tanpa orang itu menyadarinya. Hingga akhirnya, masyarakat berpendapat kalau tidak putih, kulit wajah berjerawat, bertubuh gemuk, rambut keriting merupakan aib dan jauh dari standar kecantikan. Alhasil masyarakat, khususnya kaum perempuan berebutan membeli produk tersebut dan berusaha untuk bisa tampil cantik berdasarkan tayangan iklan tersebut (Yudoko, 2015).

Oleh sebab itu, merujuk pada penjelasan di atas, peneliti tertarik untuk menganalisis representasi kecantikan perempuan dalam iklan Garnier Sakura White. Keunggulan-keunggulan produk yang disajikan dalam iklan ini seakan-akan menjadi sumber yang fakta dan tidak terbantahkan. Alhasil standar kecantikan perempuan yang baik dan benar itu berdasarkan iklan yang ditayangkan. Masih banyak perempuan yang tidak sadar bahwa kecantikan yang ideal dan sempurna yang ditayangkan dalam iklan itu hanyalah bentuk manipulasi. Manipulasi itu sendiri menjadikan seseorang untuk menurut atau tersugesti yang sebenarnya itu bukan kemauan dari dalam dirinya sendiri, melainkan pengaruh yang ditanamkan dari luar.

METODE PENELITIAN

Pada penelitian ini menggunakan model konstruktivisme dengan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dan analisis semiotika Charles Sanders Peirce serta analisis semiotika Marxist. Pada metode dan metodologi dalam ruang lingkup penelitian kualitatif memiliki ketergantungan. Misalnya, *future description* menjelaskan kalau inti dari pemakaian metode ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih intens terkait sebuah fenomena ataupun kenyataan. Fenomena atau kenyataan yang muncul ini dapat ditemukan atau dimengerti jika peneliti menelaahnya dengan menyeluruh dan berpikir secara terbuka. Keintensan cara ini mencirikan bahwa metode ini memiliki keunggulannya sendiri. Bagaikan fakta gunung es, jika dilihat dari atas, yang terlihat hanyalah bongkahan yang kecil. Namun, jika dilihat dari bawah, kenyataannya terdapat bongkahan yang besar dan kuat. Maka, tanpa penelitian yang kompleks, semua yang diinginkan tidak akan terjadi. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian kualitatif, sangat sulit untuk membedakan antara metodologi dan metode (Raco J., 2018). Metode kualitatif digunakan untuk melakukan penelitian secara mendalam dan menghasilkan informasi deskriptif yang dapat memberikan pemahaman tentang masalah yang berkaitan dengan topik penelitian (Rahmah, 2021).

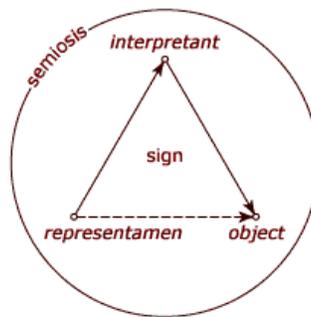
Kaelan (Rosen et al., 2015) menjelaskan bahwa semiotika Peirce menjadikan kita berpikir tentang simbol-simbol atau berkaitan dengan tanda-tanda, baik itu yang berhubungan dengan orang lain dan menjelaskan arti pada apa yang dipersembahkan oleh alam semesta. Simbol ataupun tanda yang berkaitan dengan objek-objek yang mirip dengannya dan mempunyai suatu sebab serta akibat. Pekerjaan yang dilakukan dalam memilih semiotika Peirce ini adalah untuk menemukan uraian atau keselarasan serta menyaring poin-poin yang penting. Peirce berharap supaya teori yang dimilikinya ini bisa diaplikasikan untuk berbagai macam simbol atau tanda, sehingga untuk dapat mewujudkan harapannya tersebut, ia membutuhkan konsep-konsep yang baru. Untuk

melengkapi konsep yang diinginkan itu ia menciptakan kata-kata baru yang ia ciptakan sendiri.

Akan tetapi, menurut Lecthe (Lubis, 2021) di dalam ranah semiotika, Peirce acapkali melakukan pengulangan pada tanda kalau secara universal bahwa tanda adalah yang menjadi perwakilan terhadap sesuatu bagi seseorang. Peirce menjelaskan kalau tanda itu sendiri adalah contoh pertama, objeknya adalah bagian kedua, dan penafsirnya merupakan contoh ketiga. Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda yaitu *icon* (ikon), *index* (indeks), serta *symbol* (simbol).

Gambar 1

Model Semiotika Peirce



Sedangkan pada metode analisis semiotika Marxist, di sini mengkaji konsep-konsep dari Karl Marx yang bisa dipakai dalam menganalisis pesan-pesan dari media, khususnya adalah media massa yang menjelaskan bagaimana media massa dapat mempengaruhi masyarakat dan bagaimana proses dari penerimaan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan media. Teori Marxist berfokus pada peran media massa yang senantiasa mempertahankan status *quo*, selaras dengan teori media massa liberal pluralis yang senantiasa berfokus pada peran media yang mempunyai kebebasan dalam menyampaikan pendapat (tidak selalu pro pada status *quo*). Timbulnya Neomarkist di ilmu sosial ini adalah reaksi terhadap model fungsionalisme tentang masyarakat.

Dalam istilah klasik Marxist, media massa adalah suatu strategi produksi yang dilakukan kelompok kapitalis yang merupakan bagian dari kepemilikan kelas penguasa. Menurut Marxist klasik, media massa memberikan ide dan pandangan dunia milik kelas penguasa dan menolak segala gagasan atau ide yang bersifat alternatif. Media massa berfungsi untuk menciptakan *false conscious* (kesadaran semu) pada kelas bawah atau pekerja. Segala produk yang dimiliki media adalah hasil dari nilai-nilai yang dimiliki oleh kelas penguasa serta mengabaikan berbagai nilai-nilai yang ada di dalam kelas penguasa serta yang terdapat di dalam media itu sendiri, dan bisa juga menjadi bahan pertentangan untuk masyarakat itu sendiri (Marx, 2019).

Dalam penelitian ini dilakukan teknik pengumpulan data berupa data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari mengumpulkan data yang berasal dari sumbernya yaitu pada iklan Garnier Sakura White. Data sekunder merupakan sumber data yang berdasarkan dari beberapa kajian literatur. Teknik analisis data yang digunakan yaitu berasal dari poster iklan dengan melakukan pengamatan berdasarkan tanda atau symbol yang akan diamati lalu menganalisis poster iklan tersebut sesuai dengan teori *triangle meaning*, yaitu analisis semiotika Charles Sanders Peirce dan analisis semiotika Marxist. Teknik keabsahan data yaitu ketekunan pengamatan, triangulasi teori, serta triangulasi sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Produk Garnier Sakura White adalah bagian dari L'Oreal Group. Perusahaan kosmetik raksasa yang berasal dari Prancis ini telah memproduksi 27 brand yang berbeda, dan pada tahun 2014, Garnier merupakan brand terbesar yang kedua dari L'Oreal. Produk-produk yang dijual oleh Garnier terdiri dari produk perawatan untuk kulit, perawatan untuk rambut, pewarna rambut, serta produk *styling*, bahkan Garnier ini telah berselancar di 120 negara. Salah satu produk yang diluncurkan Garnier adalah Garnier Sakura White.

Gambar 2

Poster Iklan Garnier Sakura White



Untuk mengamati lebih lanjut mengenai poster iklan Garnier Sakura White di atas tersebut perlu dilakukan klasifikasi unit yang terdapat pada analisis model semiotika Peirce seperti tabel berikut ini:

Tabel 1 Unit Analisis Model Semiotika Peirce

Representamen	Objek	Interpretasi
---------------	-------	--------------

Pada penelitian ini, objek yang diamati merupakan tanda-tanda yang terdapat pada poster iklan Garnier Sakura White. Tanda-tanda tersebut terdiri dari warna, gambar, maupun tulisan (tipografi) yang kemudian tanda-tanda tersebut akan dianalisis

menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce dan dilanjutkan dengan analisis Marxist.

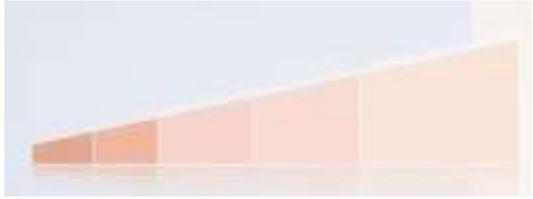
Analisis Unsur Visual Gambar

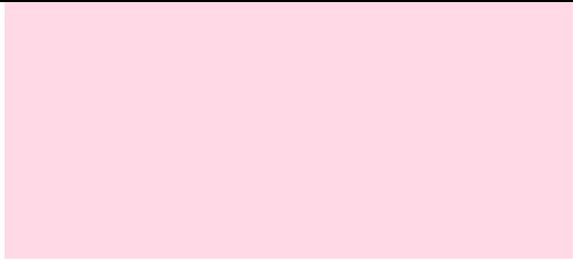
Pada tabel di bawah ini akan dibahas atau dianalisis unsur visual gambar dan analisis unsur teks (tipografi) yang terdapat pada poster iklan Garnier Sakura White.

Tabel 2 Analisis Unsur Visual Gambar

Representamen (Unsur Visual)	Objek	Interpretasi
---------------------------------	-------	--------------

	<p><i>Dress pink.</i></p> <p>Ekspresi wajah bahagia Chalida Vijitvongthong.</p>	<p><i>Dress pink</i> yang dikenakan oleh Chalida Vijitvongthong melambangkan kesesuaian dengan produk Garnier Sakura White yang diiklankan, yakni khas dengan warna <i>pink</i>.</p> <p>Ekspresi bahagia dapat terlihat dari mimik yang dipancarkan oleh wajah, bisa dilihat dari tanda alis yang tertarik kebawah, mata yang terlihat menyipit, pipi yang tertarik ke atas dan mulut terbuka dan melebar ke sisi kanan ataupun ke kiri serta bisa dilihat dari ikutnya bibir yang tersenyum (Lubis, 2021). Hal tersebut sesuai dengan ekspresi bahagia yang ditunjukkan Chalida Vijivongthong dalam poster iklan Garnier Sakura White.</p>
--	---	---

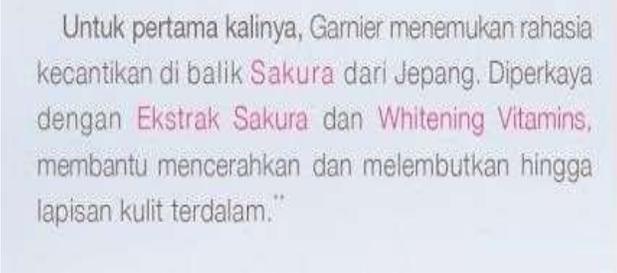
	<p>Produk Garnier Sakura White dalam kemasan <i>jar</i> dan <i>tube</i>. Bunga Sakura.</p>	<p>Produk Garnier Sakura White tersedia dalam dua kemasan, yakni dalam kemasan <i>jar</i> dan kemasan <i>tube</i>. Hal tersebut diberikan agar masyarakat dapat memilih sesuai dengan keinginannya.</p> <p>Gambar bunga Sakura yang tidak bisa dipisahkan merupakan bagian dari kandungan produk Garnier Sakura White.</p>
	<p>Tingkat kecerahan wajah.</p>	<p>Pada kemasan produk Garnier Sakura White ini juga diberikan contoh tingkat kecerahan wajah, sehingga para konsumen yang menggunakan produk ini agar semakin rutin menggunakannya hingga sampai ke tingkat kecerahan wajah yang paling tinggi.</p>
	<p>Warna <i>pink</i>.</p>	<p>Salah satu rangkaian produk <i>skin care</i> yang menjadi andalan</p>

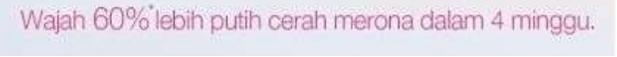
		Garnier adalah seri Sakura White yang identic dengan warna <i>pink</i> . Klaim utama dari rangkaian produk tersebut adalah mampu membuat kulit glowing cerah merona.
	Warna hijau.	Produk Garnier juga diselingi warna hijau pada kemasannya. Hal ini menandakan bahwa komposisi yang terdapat di dalam produk Garnier juga mengandung bahan-bahan alami seperti tumbuh-tumbuhan.
	Warna biru pastel.	Warna biru pastel sebagai salah satu latar warna pada poster iklan Garnier Sakura White digunakan untuk membangkitkan kepercayaan lebih terhadap produk yang ditawarkan.

Analisis Unsur Teks (Tipografi)

Langkah selanjutnya adalah diperlukannya untuk menganalisis unsur teks (tipografi), yaitu sebagai berikut:

Tabel 3 Analisis Unsur Teks (Tipografi)

Representamen (Unsur teks/tipografi)	Objek	Interpretasi
	<p>Tulisan: Wajah 60% lebih Putih Cerah Merona cantik bersinar bagai Sakura.</p>	<p>Tulisan ini memaknai bahwa untuk mendapatkan kulit putih cerah merona serta cantik bersinar bagai bunga sakura haruslah menggunakan produk Garnier Sakura White. Dengan kata putih ini dapat membuat orang semakin tertarik dan percaya untuk membeli produk ini.</p>
	<p>Tulisan: Untuk pertama kalinya, Garnier menemukan rahasia kecantikan di balik Sakura dari Jepang. Diperkaya dengan Ekstrak Sakura dan Whitening Vitamins, membantu mencerahkan dan melembutkan hingga lapisan kulit terdalam.</p>	<p>Hal ini dimaknai bahwa Garnierlah yang pertama kali menemukan khasiat dari bunga sakura untuk kecantikan dan mencerahkan kulit.</p>
	<p>Tulisan: Baru! Garnier Sakura White dengan SPF21/PA+++</p>	<p>Tulisan tersebut menyiratkan bahwa dengan</p>

		kandungan SPF21/PA+++ berarti dapat melindungi wajah dari sinar UV agar kulit tak kembali gelap.
	Tulisan: Wajah 60% lebih putih cerah merona dalam 4 minggu.	Tulisan tersebut dapat diartikan bahwa dengan penggunaan produk Garnier Sakura White secara rutin hingga sampai 4 minggu akan terlihat dan mendapatkan kulit wajah 60% lebih putih cerah merona.
	Tulisan: "Uji klinis pada 50 pengguna" Pada tingkat stratum corneum.	Hal ini menjelaskan bahwa untuk mendukung bukti-bukti hasil dari penggunaan produk ini telah berhasil dilakukan uji klinis pada 50 pengguna, sehingga konsumen menjadi lebih percaya untuk membeli dan menggunakan produk Garnier

	Tulisan: Sayangi dirimu. GARNIER.	Sakura White ini. Hal ini menjelaskan bahwa dengan merawat wajah hingga sampai putih cerah merona sama halnya dengan menyayangi diri sendiri.
---	--------------------------------------	---

Berdasarkan analisis di atas dapat dijelaskan bahwa analisis semiotika Peirce pada iklan produk Garnier Sakura White terdapat tanda-tanda yang memberikan makna secara tersirat kalau perempuan yang layak disebut cantik jika dia mempunyai kulit putih, cerah merona, dan bagai sakura. Tentu saja standar tersebut bisa diraih saat menggunakan produk Garnier Sakura White. Berdasarkan iklan tersebut juga menjadikan target konsumen atau pembeli khususnya perempuan tersugesti atau terpengaruh untuk membeli produk tersebut. Dari sisi lain juga bisa disimpulkan bahwa iklan ini ternyata juga memberikan penjelasan stereotip mengenai kecantikan ideal yang seolah-olah wajib dimiliki oleh perempuan di Indonesia. Obsesi pada kulit putih dalam kemelut sejarah juga sudah ada sejak dahulu. Fenomena yang terjadi yaitu adanya obsesi yang kuat pada warna terang di kulit perempuan. Tak dapat dipungkiri bahwa obsesi menjadi putih juga dianggap sebagai sebuah gejala transnasional yang merebak hampir di semua kalangan perempuan di muka bumi ini. Namun, perempuan-perempuan yang memiliki obsesi ini terpisah oleh batas kekuasaan negara, berada dalam rentang waktu ratusan tahun serta berdasarkan pengalaman yang dirasakan berbeda-beda, namun ternyata tetap bermuara terhadap suatu keinginan: yaitu “menjadi putih”.

Ternyata dengan slogan standar kecantikan perempuan di Indonesia adalah harus memiliki kulit putih cerah merona ini malah berdampak buruk bagi perbedaan yang ada di Indonesia. Mengingat bahwa masyarakat Indonesia terdiri dari berbagai suku serta juga memiliki perbedaan warna kulit yang dimiliki. Dampak buruk yang muncul dari adanya iklan pemutih ini adalah timbulnya sikap rasis. Armiwulan (Suryani & Dewi, 2021) menjelaskan bahwa di Indonesia sendiri perbuatan rasisme dan diskriminasi yang dilakukan ternyata juga sudah muncul sejak dari dahulu. Kasus atau perbuatan diskriminasi ini selalu terjadi kepada adanya perbedaan warna kulit. Warna kulit selalu menjadi sesuatu yang bersifat kontroversial, sebab banyak masyarakat yang mendikte bahwa kaum yang memiliki kulit putih jauh lebih baik dari kaum yang memiliki kulit hitam. Alhasil, ini semua akan timbul yang namanya kesenjangan sosial dan diskriminasi.

Berdasarkan analisis semiotika Peirce yang digunakan kepada iklan Garnier Sakura White ini sudah memberikan bukti kalau iklan ini telah membujuk target konsumen agar membeli produknya menjadi konsumeris. Tidak hanya itu, berdasarkan analisis Marxist ini juga terlihat bahwa para kapitalis memegang andil kekuasaan serta menciptakan khalayak yang konsumtif. Perlu diketahui bahwa kapitalisme tidak hanya bagian sistem ekonomi saja, akan tetapi termasuk bagian dari mempengaruhi sikap, jenis kepribadian, nilai, serta kebudayaan secara umum. Tentu saja hal ini sesuai dengan buah pemikiran Marxist mengenai *base* dan *superstructure*, yaitu mengenai bagaimana *base* dapat mempengaruhi *superstructure*. *Base* yang dimaknai oleh Marx adalah sebuah sistem ekonomi yang ada pada masyarakat, dan *superstructure* merupakan bagian dari mempengaruhi agama, institusi, gagasan, serta kebudayaan yang ada di dalam masyarakat itu sendiri.

Tidak dapat dipungkiri kalau periklanan ternyata bagian dari institusi esensial yang terdapat di dalam masyarakat dan juga bagian dari kelompok kapitalis, dikarenakan di sini iklan memiliki peran penting dalam memotivasi atau membujuk orang supaya mau bekerja keras sehingga dapat menghasilkan penghasilannya yaitu berupa uang, yang kemudian uang tersebut dapat digunakan dalam membeli barang atau produk. Untuk mencapai itu semua, tentu saja para kapitalis berusaha untuk mendorong masyarakat agar menjadi candu untuk membeli barang-barang atau produk tersebut, dengan kata lain, para kapitalis berusaha menciptakan masyarakat menjadi konsumtif.

Dalam periklanan ini sendiri ternyata dapat menciptakan suatu kecemasan, rasa tidak puas, dan secara universal memberikan alienasi yang sudah ada di dalam masyarakat kapitalis agar senantiasa menjaga kebudayaan milik konsumen, yaitu menciptakan konsumeris (Suparyanto dan Rosad, 2020). Di sini L'oreal merupakan bagian dari perusahaan induk milik Garnier Sakura White yang telah berhasil menguasai wilayah pasar di Indonesia dengan berbagai jenis produk yang diluncurkan, baik itu dari produk kecantikan wanita serta produk untuk perawatan wajah. Keberhasilan produk Garnier Sakura White ini sendiri merupakan produk kecantikan untuk perawatan wajah yang juga dikenal banyak masyarakat serta tidak jauh dari iklan-iklan yang ditayangkan. Produsen produk Garnier Sakura White merupakan bagian dari kapitalis yang membuat semua sistem tersebut untuk menentukan target konsumennya agar semakin menjadi konsumeris dan terciptalah masyarakat yang konsumtif. Hal inilah yang dikemukakan oleh Marx sebagai suatu keadaan atau bentuk kesadaran yang palsu, terlihat bahwa kelas atas yang berkuasa dalam memberikan propaganda atau sebuah ideologi yang memberikan kebenaran status yang dimilikinya sehingga masyarakat menjadi sulit untuk menyadari dirinya kalau dirinya sudah dieksploitasi dan dimanfaatkan oleh kaum kapitalis, yaitu menjadi korban.

Melalui analisis dari Marxist ini dapat dilihat bahwa adanya pengaruh kepemimpinan atau suatu dominasi yang menguasai rakyat kelas bawah atau dalam istilah yang dimiliki Marxist disebut sebagai kaum proletar. Para kapitalis yang menguasai ini

semua memilih iklan untuk sarana dan wadahnya dalam mengambil keuntungan dari masyarakat kelas bawah atau proletar. Kaum kapitalis ini menyuguhkan suatu pekerjaan serta memberikan upah kepada masyarakat kelas bawah supaya nantinya uang hasil kerjanya tersebut bisa digunakan saat membeli barang yang telah diproduksi oleh para kaum kapitalis. Tentu saja hal ini tanpa disadari oleh para masyarakat kelas bawah atau proletar dan mereka juga membenarkan pemikiran-pemikiran para kaum kapitalis tersebut (Tasruddin et al., 2017).

Alhasil keunggulan-keunggulan produk yang disajikan dalam iklan ini juga seakan-akan menjadi sumber yang fakta dan tidak terbantahkan. Selain itu, standar kecantikan perempuan yang baik dan benar itu berdasarkan iklan. Dampak iklan menjadi luar biasa dalam menanamkan perspektif masyarakat, sampai-sampai hal tersebut menjadi tuntutan bagi subjek yang dituju dalam iklan tersebut. Kecenderungan dari tampilan iklan secara visual yang didramatisasi ala industri tersebut juga digiring sebuah keyakinan yang membujuk bagian psikologi secara halus agar masyarakat menjadi yakin dan percaya. Padahal itu semua hanyalah bagian dari manipulasi, yang artinya para produser iklan atau pengiklan mempromosikan produknya untuk mempengaruhi perilaku, sikap, dan pendapat orang lain tanpa orang itu menyadarinya. Hingga akhirnya, masyarakat berpendapat kalau tidak putih, kulit wajah berjerawat, bertubuh gemuk, rambut keriting merupakan aib dan jauh dari standar kecantikan. Hingga pada akhirnya, masyarakat khususnya kaum perempuan berebutan membeli produk tersebut dan berusaha untuk bisa tampil cantik putih bersinar dan merona bagai sakura berdasarkan tayangan iklan tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tersebut menyiratkan bahwa label cantik seorang perempuan hanyalah sebuah trik yang ujung-ujungnya hanya untuk keuntungan pihak tertentu dalam menghasilkan pundi-pundi uang. Akan tetapi, berdasarkan persepsi para perempuan Indonesia yang percaya akan media tentunya menganggap iklan tersebut benar. Seolah-olah standar hidup manusia, termasuk kecantikan perempuan juga diukur menurut iklan yang ditayangkan. Masih banyak perempuan yang tidak sadar bahwa kecantikan yang ideal dan sempurna yang ditayangkan dalam iklan itu hanyalah bentuk manipulasi. Manipulasi itu sendiri menjadikan seseorang untuk menurut atau tersugesti yang sebenarnya itu bukan kemauan dari dalam dirinya sendiri, melainkan pengaruh yang ditanamkan dari luar.

Hal ini dikemukakan oleh Marx sebagai suatu bentuk kesadaran palsu, dimana kelas yang berkuasa mempropagandakan sebuah ideologi yang membenarkan statusnya dan membuatnya sulit bagi masyarakat umum untuk menyadari bahwa dirinya sedang dieksploitasi dan dijadikan korban. Produsen produk Garnier sebagai kapitalis melakukan semua hal tersebut untuk membuat target konsumennya semakin menjadi komsumeris yang pada akhirnya menciptakan masyarakat Indonesia yang konsumtif. Iklan ini juga

terbukti menampilkan gambaran stereotip tentang kecantikan ideal yang seharusnya dimiliki wanita Indonesia. Hal ini secara tidak sadar menjadikan perspektif yang dibenarkan oleh masyarakat khususnya perempuan, mereka menganggap bahwa standar perempuan yang cantik haruslah sesuai dengan aktris, model, atau *talent* yang ditayangkan dalam iklan tersebut, yaitu memiliki tubuh yang ramping, berkulit putih, tidak berjerawat, atau memiliki rambut lurus yang hitam dan panjang. Alhasil banyak masyarakat khususnya perempuan terpasung dalam bualan kepentingan yang hanya untuk dinikmati oleh pihak tertentu.

Saran penulis kepada para pembaca atau peneliti lainnya dapat menjadikan jurnal ini sebagai rujukan dalam melakukan penelitian, selain itu peneliti lainnya juga dapat mengembangkan teori-teori terbarunya dalam melakukan penelitian yang serupa.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathoni, M., & Fadillah, D. (2021). Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan "Fair and Lovely." *Jurnal Audiens*, 2(1).
- Lubis, A. A. (2021). Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada sampul majalah Tempo edisi satu perkara seribu drama. *IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 184.
- Marx, P. K. (2019). *Pemikiran-Pemikiran Karl Marx*. October. <https://doi.org/10.31219/osf.io/5q2ts>
- Putri, A. M., & Prasetyo, A. (2019). Makna Cantik Dalam Iklan Televisi Produk Citra Versi "Pearly White Uv Essence Cream." *Journal Acta Diurna*, 15(2), 38.
- Raco, J. (2018). *Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/mfzuj>.
- Rahmah, S. (2021). Personal Branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi Politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 94-101.
- Rosen, A.. 2015. Analisis Semiotika Gambar Peringatan Bahaya Merokok pada semua Kemasan Rokok di Indonesia. 12(1), 1-17.
- Satria & Junaedi. 2022. *Representasi kecantikan perempuan dalam iklan garnier sakura white dan wardah white secret*. Komuniti: Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi. 14(1), 93-119.
- Suparyanto dan Rosad (2020). Analisis Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Jenis Media Sosial terhadap Pembentukan Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Yogyakarta. 5(3), 248-253.

Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting

Vol 4 No 1 (2024) 173-188 E-ISSN 2798-6683 P-ISSN 2798-690X

DOI: 10.47467/dawatuna.v4i1.3351

Suryani, Z., & Dewi, D. A. (2021). Implementasi Pancasila Dalam Menghadapi Masalah Rasisme Dan Diskriminasi. *Jurnal Kewarganegaraan*, 5(1), 192–200.

Tasruddin, R., Pengajar, S., Jurusan, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., & Komunikasi, D. (2017). Tren Periklanan Di Media Sosial (Ramsiah Tasruddin) TREN PERIKLANAN DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Komodifikasi*, 5, 15–20.

Yudoko, K. (2015). Rekayasa Visual Iklan Kosmetik. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 12(2), 141160.

Yunita, B. (2019). Representasi Kecantikan Dalam Iklan WRP On The Go Untuk Membentuk Citra Perempuan Cantik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(4), 90.