

Analisis Mitos Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Lokal Dengan *Brand Ambassador* Idol Korea Selatan

Ulfa Utami Mapped^{1*}, Sunaniah², Salwia³

¹ Sosiologi, Universitas Negeri Makassar; ulfa.utami@unm.ac.id

² Sosiologi, Universitas Negeri Makassar; sunaniah@unm.ac.id

³ Sosiologi, Universitas Negeri Makassar; salwia@unm.ac.id

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji wacana standar kecantikan dalam iklan brand kosmetik lokal yang menjadikan idol Korea sebagai brand ambassador. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana. Subjek penelitian adalah akun Instagram brand kosmetik lokal yang menggunakan bintang Korea sebagai brand ambassador. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran Korean-Wave, diikuti oleh trend kecantikan mengikuti Korean Look. Penggunaan brand ambassador idol Korea dalam iklan brand kosmetik lokal, membangun wacana tentang standar kecantikan itu sendiri. Representasi cantik saat ini mengikuti standar cantik perempuan Korea. Hal ini, merupakan bagian dari konstruksi media. Standar yang dibuat oleh industri kecantikan menjadi mitos pada perempuan di Indonesia. Mitos kecantikan ini, dihidupkan melalui iklan. Perempuan menjadi objek yang melibatkan diri dalam standar kecantikan yang dibuat oleh pasar, mereka mengikuti konstruksi sedemikian rupa terhadap tubuh mereka. Definisi kecantikan lokal justru hilang tergerus oleh arus informasi yang massif mengkonstruksi mitos kecantikan, salah satunya melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci: Mitos Kecantikan; Brand Ambassador; Perempuan

*Correspondensi: Ulfa Utami Mapped

Email: ulfa.utami@unm.ac.id



Copyright: © 2021 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract. This research aims to examine the discourse of beauty standards in local cosmetic brand advertisements that use Korean idols as brand ambassadors. The method used in this research is descriptive qualitative with a discourse analysis approach. The research subject is a local cosmetic brand Instagram account that uses Korean stars as brand ambassadors. The results showed that the spread of the Korean-Wave, followed by beauty trends following the Korean Look. The use of Korean idol brand ambassadors in local cosmetic brand advertisements, builds a discourse about the beauty standard itself. The current representation of beauty follows the beauty standards of Korean women. This is part of media construction. The standards created by the beauty industry become a myth for women in Indonesia. This beauty myth is brought to life through advertising. Women become objects that involve themselves in beauty standards made by the market, they follow such constructions of their bodies. The definition of local beauty is eroded by the massive flow of information that constructs beauty myths, one of which is through Instagram social media.

Keywords: Beauty Myths; Brand Ambassadors; Women

Pendahuluan

Mitos kecantikan dan iklan adalah dua hal yang saling berhubungan erat dalam masyarakat modern. Sekalipun disebut sebagai mitos tidak dapat dipungkiri bahwa kecantikan adalah hal yang dikejar oleh sebagian besar perempuan, termasuk di Indonesia. Berdasarkan data Euromonitor Internasional berjudul "The Future of Skincare" (Kusuma & Hasanah, 2023), Indonesia adalah negara yang memiliki peluang menjanjikan untuk bisnis skincare. Selain itu, diproyeksi pula bahwa Indonesia dapat menjadi penyumbang terbesar kedua di dunia dalam bidang perawatan kulit dunia.

Eksistensi mitos kecantikan semakin menguat dikala media massa ada dalam genggaman. Salah satu mitos yang mengakar dalam masyarakat Indonesia adalah perempuan cantik identik dengan yang berkulit putih. Perempuan Indonesia berbong-bong untuk mencapai mitos tersebut dengan berbagai cara. Salah satu mitos dalam kecantikan tubuh perempuan yang marak saat ini adalah standar kecantikan ala Korea Selatan.

Putri (2019), mengatakan bahwa merebaknya budaya Korea Selatan ke berbagai negara, dimulai pada tahun 1990-an. Ketika sebagian besar negara-negara di Asia mengalami krisis moneter, pemerintah Korea Selatan justru membentuk Kementerian kebudayaan dengan departemen yang fokus pada music K-pop. Pemerintah Korea Selatan menghabiskan dana jutaan dollar demi terbangunnya citra lewat music K-pop.

Saat ini, gempuran budaya korea atau dikenal dengan Korean Wave begitu terasa dalam masyarakat Indonesia. Bukan hanya melalui musik, drama atau makanan, namun juga dalam standar kecantikan. Hal ini dibuktikan dengan semakin maraknya produk perawatan kulit lokal yang menggunakan idol Korea Selatan sebagai *brand ambassador* dalam mengiklankan produk mereka.

Dalam penelitian dengan metode kuantitatif menemukan bahwa pada era 1980-an, iklan televisi produk perawatan kulit citra menggunakan standar kecantikan aristocrat, Jawa Rahardjo, et.al. (2016). Pada era 1990-an, standar kecantikan yang digunakan oleh produk ini yang digambarkan iklan adalah perempuan oriental. Sedangkan pada tahun 2010-an, kecantikan Indonesia bergeser pada standar kecantikan Korea, Barat, dan Indonesia. Berdasarkan mitos standar kecantikan, ditarik kesimpulan bahwa cara pandang terhadap kecantikan dipengaruhi oleh standar budaya dari luar. Standar kecantikan terus berubah dari waktu ke waktu.

Dalam penelitian dengan metode kualitatif deskriptif serta analisis semiotika Roland Barthes menemukan bahwa makna denotasi dalam narasi iklan produk perawatan kulit K-Natural White mendeskripsikan kecantikan perempuan dalam adalah yang berkulit lembut, wangi, dan segar. Kecantikan dikonotasikan dengan Kwang skin atau kulit cerah ala Korea yang menjadi standar kecantikan perempuan Indonesia. Kriteria perempuan berkulit cerah, lembut, dan wangi adalah mitos kecantikan dalam iklan K-natural White. Nurfitriani, et.al. (2023)

Dalam penelitian dengan metode kualitatif deskriptif yang dianalisis dengan metode wacana kritis Fairlough menemukan bahwa iklan New POND'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying menyiratkan inferioritas perempuan Asia Tenggara (Vietnam, Filipina, dan Indonesia) terhadap perempuan Korea Selatan. Standar kecantikan Korea Selatan dijadikan sebagai rujukan standar kecantikan dari perempuan Asia Tenggara

Arsitowati (2017). Bahkan, perempuan Asia Tenggara cenderung melakukan kamouflase agar mencapai standar kecantikan perempuan Korea Selatan. Hasil analisis teks terhadap iklan tersebut menunjukkan bahwa perempuan Asia Tenggara memiliki kekaguman pada kulit putih merona perempuan Korea Selatan. Sedangkan, secara sosio-kultural, perempuan Asia Tenggara berkeinginan memiliki kulit putih seperti perempuan Korea Selatan akan tetapi kondisi geografis di wilayah Asia Tenggara tidak sama dengan di Korea Selatan, wilayah Asia Tenggara memungkinkan perempuan lebih sering terpapar sinar matahari. Meluasnya pengaruh Korea Selatan, termasuk standar kecantikan yang mengakibatkan inferioritas perempuan di Asia Tenggara merupakan bentuk dari kolonisasi. Hal ini menunjukkan bahwa negara di Asia yang lebih maju juga dapat melakukan kolonisasi melalui budaya seperti yang dilakukan oleh negara-negara Barat.

Hasil penelitian yang dipaparkan sebelumnya menjelaskan bagaimana mitos kecantikan Korea Selatan yang menjadi standar dalam masyarakat Indonesia saat ini. Perbedaan mendasar dari penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah pada fokus penelitian, metode, dan analisis teori yang digunakan. Penelitian ini, berfokus pada brand kosmetik lokal yang menggunakan ambassador actor dan aktris Korea Selatan. Metode yang digunakan adalah deskripsi kualitatif dengan pendekatan analisis media, yang selanjutnya dianalisis dengan teori mitos kecantikan Naomi Wolf.

Berdasarkan observasi yang dilakukan pada media sosial instagram, terjadi pergeseran yang signifikan dalam persepsi masyarakat Indonesia dalam mendeskripsikan standar kecantikan. Masyarakat Indonesia saat ini, cenderung menganggap bahwa standar cantik adalah standar Korea Selatan. Hal ini, dipengaruhi oleh pesatnya arus informasi yang memudahkan penyebaran K-Wave. Penelitian ini, bertujuan untuk mengkaji wacana standar kecantikan yang disosialisasikan melalui iklan produk kecantikan lokal dengan brand ambassador bintang Korea Selatan mempengaruhi standar cantik yang terkonstruksi dalam masyarakat Indonesia. Hal ini dianggap penting untuk dilakukan sehubungan dengan mitos kecantikan yang berkembang dalam masyarakat Indonesia saat ini.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis wacana pada media sosial instagram. Menurut Taylor dan Bogdan (Suyanto & Sutinah, 2015: p. 166), penelitian kualitatif dapat didefinisikan sebagai penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata lisan, tulisan, maupun berupa hasil pengamatan dari subjek penelitian. Jenis penelitian deskriptif kualitatif menurut Barker (2005), penekanannya bukan pada pengukuran angka-angka tetapi bertumpu pada pemaknaan data. Penelitian kualitatif dinilai mampu memberikan deskriptif secara sistematis dan aktual tentang fakta-fakta yang ada dilapangan.

Pendekatan penelitian ini adalah analisis wacana. Analisis wacana merupakan kegiatan guna memahami wacana secara komprehensif dan representative. Komprehensif yakni wacana harus dipahami dengan tepat dan sesuai sasaran, dan representative dapat berarti bahwa wacana yang diproduksi harus mewakili tujuan dari pemroduksian wacana tersebut. Wacana adalah bagian dari proses komunikasi yang dapat diungkapkan melalui ragam lisan dan tulisan. Menurut Yule (2006) analisis wacana adalah kajian atau

penyelidikan tentang ruang lingkup yang jauh lebih luas dari bentuk dan fungsi dari apa yang dikatakan dan dituliskan.

Analisis wacana mengkaji bahasa secara lengkap dan luas, tidak hanya mengkaji bahasa berdasarkan teks tapi juga berdasarkan konteks yang melingkupinya. Sementara itu, Van Dijk (Ratnaningsih, 2019), mendefinisikan analisis wacana sebagai analisis yang memiliki tingkatan dan dimensi. Tingkatan dan dimensi tersebut membuat proses analisis menjadi lebih luas. Analisis dari tingkatan deskripsi menjadi analisis fungsional. Wacana tidak terbatas pada teks, wacana ada hasil produksi bahasa dan juga objek yang menjalankan fungsi tertentu.

Seperti pemaparan sebelumnya, bahwa analisis wacana secara umum bertujuan untuk memahami wacana secara komprehensif dan representatif, tetapi pada kenyataannya saat ini implementasi dan produksi wacana semakin kompleks dan variatif. Wacana tidak hanya dipandang sebagai teks semata. Fairclough dan Wodak dalam Eriyanto (2008) mengatakan bahwa wacana adalah pemakaian bahasa dalam tuturan dan tulisan sebagai bentuk dari praktik sosial. Pernyataan ini menunjukkan bahwa wacana telah diimplementasikan lebih kompleks dan variatif, dipandang sebagai praktik, bukan teks semata. Dengan demikian, penelitian ini dilakukan untuk menguak suatu kebenaran dari fakta yang ada sehingga dapat dikaji lebih lanjut. Analisis wacana dalam penelitian ini digunakan untuk melihat wacana kecantikan yang diproduksi dan dikonstruksi oleh produk kecantikan lokal di Indonesia sebagai sebuah standar kecantikan baru sesuai dengan tren dunia.

Fokus dalam penelitian ini adalah wacana standar kecantikan yang disosialisasikan oleh brand kosmetik lokal yang menggunakan actor, aktris, dan idol Korea Selatan sebagai brand ambassador. Sedangkan fokus dalam penelitian ini adalah wacana standar kecantikan yang disosialisasikan oleh brand kosmetik lokal yang menggunakan idol Korea Selatan sebagai brand ambassador. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji wacana standar kecantikan pada iklan melalui media sosial Instagram. Subjek penelitian adalah postingan pada akun Instagram brand kosmetik lokal yang menggunakan brand ambassador idol Korea Selatan. Penelitian ini menggunakan konten yang diproduksi oleh Instagram dua brand kosmetik populer di Indonesia yakni Scarlett Whitening dan Azarine Cosmetic.

Data awal penelitian ini dikumpulkan melalui jurnal, artikel maupun buku terkait isu tersebut. Data lain yang menunjang adalah data yang diambil dari hasil observasi, pengamatan dan dokumentasi di media sosial Instagram. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi non partisipan, dokumentasi dengan melakukan tangkapan layar pada akun Instagram @scarlett_whitening dan @azarinecosmeticofficial, dan studi literature berupa buku, jurnal, dan lain-lain yang mendukung proses penelitian.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengabstraksi beberapa data yang telah didapat dan dikumpulkan serta dikelompokkan melalui tiga tahapan, reduksi data yang diperoleh melalui observasi di media sosial instagram dan data dari dokumen tertulis lainnya. Data disajikan (*display*) dengan memilah data yang ada sesuai fokus dalam penelitian ini. Kemudian dilakukan verifikasi data untuk menguji kredibilitas teori yang digunakan dengan data yang diperoleh.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Representasi Cantik dan Konstruksi Media

Representasi merupakan atau penggambaran, yakni bagaimana dunia dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial oleh kita dan kepada kita. Kita dituntut untuk mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang bagaimana cara makna diproduksi pada beragam konteks. Representasi dan makna budaya memiliki materialitas tertentu (Barker, 2015). Media massa memiliki fungsi yang strategis untuk menyampaikan informasi, pengetahuan, hiburan bahkan control social. Kaitan media dan representasi kecantikan wanita tentunya memiliki andil yang sangat besar.

Seperti halnya media sosial Instagram memberikan ruang bagi produsen untuk mempromosikan produk mereka. Melalui iklan, para produsen berupaya mengkonstruksi masyarakat menjadi bagian dari kelompok-kelompok gaya hidup tertentu. Iklan yang ditayangkan dan direkomendasikan oleh fitur instagram secara terus menerus, memiliki potensi untuk mempengaruhi minat khalayak untuk mengonsumsi produk, sekaligus tunduk dan menyepakati beragam standard nilai yang telah ditetapkan melalui tayangan iklan tersebut. Periklanan melalui media instagram tidak mengenal waktu seperti televisi yang hanya disiarkan pada jam tertentu, atau bagaimana sifat media cetak seperti tabloid dan majalah yang membutuhkan waktu untuk diperbaharui (update), internet justru memberikan akses 24 jam dalam setiap harinya dan memberikan kemudahan akses dimana saja.

Hadirnya media social, seperti instagram selain menjadi bagian dari komoditi juga mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Dengan percepatan informasi memungkinkan kita untuk mengetahui perkembangan dunia. Media mengambil peran dalam mengkonstruksi pandangan, sikap dan kepercayaan seseorang. Dalam sub ini, peneliti akan menggambarkan bagaimana media mempengaruhi cara pandang masyarakat khususnya perempuan dalam melihat kecantikan. Seiring perkembangan teknologi dan media, turut pula menghadirkan budaya-budaya populer. Saat ini yang banyak digemari oleh masyarakat yakni budaya K-Wave. Berkembangnya K-Wave di seluruh penjuru dunia, termasuk di Indonesia memberi dampak terhadap pandangan masyarakat akan budaya Korea Selatan. Tak hanya musik dan makanan, penampilan pun turut diingini oleh sebagian masyarakat khususnya perempuan muda Indonesia agar terlihat sama seperti idola mereka. Sehingga kecantikan ideal saat ini sangat dipengaruhi oleh wacana cantik ala perempuan Korea Selatan.

Penggunaan kosmetik seperti make up dan skincare menjadi salah satu bagian dari gaya hidup. Masyarakat khususnya perempuan berupaya untuk selalu update dengan tren kosmetik guna menampilkan cantik yang ideal. Kecantikan memiliki konsep yang diidealkan, seperti kita ketahui bahwa standar kecantikan seorang perempuan sangat ditentukan dengan pewacanaan dan visualisasi media, dan saat ini standard kecantikan berkiblat pada budaya K-Wave dimana hal tersebut mempengaruhi trend kecantikan secara global baik kosmetik maupun budaya operasi plastik. Diskursus ini tentunya berkaitan dengan kebebasan media yang menempatkan perempuan sebagai objek. Media sering kali menempatkan perempuan sebagai salah satu komoditas yang dapat dieksploitasi. Dengan beragam alasan yang berujung pada daya tarik pasar sebagai konsumen, perempuan di

“desain” sedemikian rupa agar tampil menarik. Kaum perempuan yang menjadi “bahan” eksploitasi di media massa seringkali tidak menyadari bahwa daya tarik visual perempuan seringkali digunakan untuk kepentingan pemilik modal atau perusahaan media dan menempatkan perempuan di posisi marginal.

Konstruksi makna cantik yang dihadirkan media saat ini tidaklah bebas makna, mereka memiliki kepentingan industri dan capital di dalamnya. Misalnya, bagaimana media mengvisualkan para Idol K-Pop dengan narasi-narasi cantik yakni glowing dan langsing seperti yang dikatakan oleh Wolf (2004), bahwa kecantikan masa kini mengajarkan dua hal kepada perempuan yakni pemujaan atas ketakutan pertambahan usia dan pemujaan terhadap pengendalian berat badan. Standar kecantikan pada media yang diciptakan pakar industri pada akhirnya membentuk suatu stereotipe yang mengarahkan simbol kecantikan seorang wanita didasarkan oleh standar fisik tertentu serta mengabaikan kecantikan potensial. Kecantikan perempuan yang hingga kini banyak direpresntasikan dengan muatan ideology yang ingin disampaikan oleh pakar industry melalui berbagai media. Ideology tersebut memberikan tekanan besar bagi kebanyakan perempuan, sehingga menimbulkan obsesi untuk mencapai standar kecantikan yang ditampilkan (Madrano, 2016).

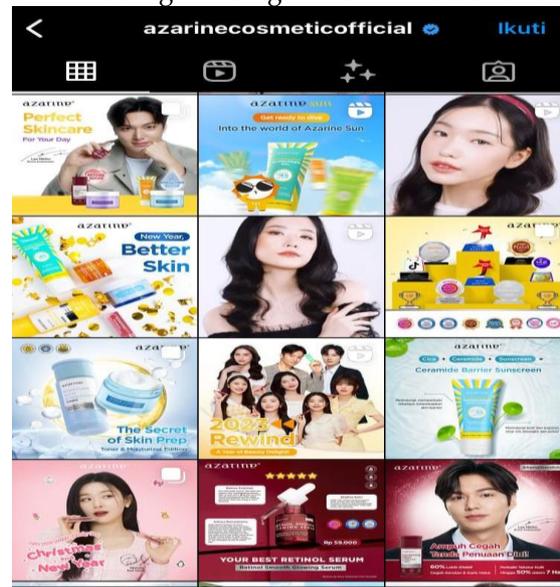
Pada buku karya Fitriyarini (2010) *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan dalam Iklan*, dijelaskan bahwa kecantikan itu mengikuti perkembangan, dimana pada awal abad ke-19 kecantikan didefinisikan dengan wajah dan bahu yang bunda serta tubuh yang montok. Memasuki abad ke-20 kecantikan identic dengan perempuan dengan bokong dan paha besar. Pada tahun 1965 model Inggris yakni Twiggy mempengaruhi persepsi dunia tentang cantik dengan penampilan kurus dan tubuh yang ramping. Hal tersebut kemudian mengdekonstruksi citra montok dan sintal sebelumnya. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa perkembangan zaman mempengaruhi cara pandang masyarakat terhadap sesuatu termasuk kecantikan. Perkembangan teknologi turut menyiratkan wacana-wacana kecantikan mulai dari tabloid dan televisi yang awalnya hanya terbatas dengan skup wilayah dan waktu, hingga lahirnya teknologi baru berupa platform media yang dapat menyiarkan informasi tanpa batas waktu dan wilayah.

Menurut Wolf (2004) kecantikan benteng pertahanan perempuan saat ini telah diserang oleh industry kecantikan. Khalayak tanpa sadar digiring untuk mengikuti standar kecantikan yang dicitrakan oleh media. Gelombang globalisasi saat ini menggeser cantik menurut nilai-nilai lokal dengan pencitraan oleh beragam iklan komersial yang kerap mendefinisikan cantik sebagai sesuatu yang universal dan seragam. Misalnya, bagaimana produk atau brand-brand local komestik di Indonesia turut latah dan mengamini perkembangan ‘cantik’ yang divisualkan dan dinarasikan oleh media. Produk lokal seperti Azarine dan Scarlet misalnya, menawarkan produk-produk dengan kandungan pencerah (glowing) dan anti penuaan dini (aging) dengan menggunakan actor/aktris dan idol K-Pop sebagai brand ambassador (BA).

Pewacanaan cantik menurut brand-brand lokal ini tentunya tidak lagi berkiblat pada wacana ‘cantik Indonesia’ tetapi lebih kepada cantik yang global yakni mengikuti konstruksi wacana media dan industry dengan berkiblat pada kecantikan perempuan Korea Selatan. Hal ini bisa kita lihat dari hasil pengamatan peneliti di media sosial

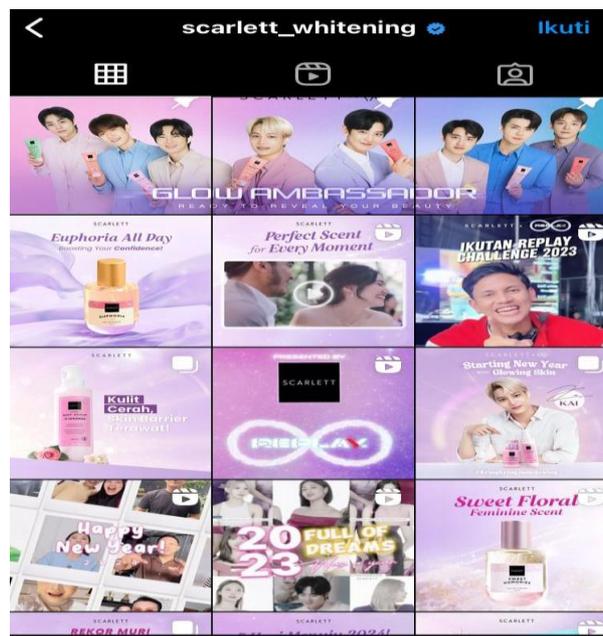
instagram pada brand kosmetik lokal yakni @Scarlett_whitening dan @azarinecosmeticofficial :

Gambar 1: Postingan Instagram @azarinecosmeticofficial



Sumber: Official Instagram Azarine Cosmetic

Gambar 2: Postingan Instagram @scarlett_whitening



Sumber: Official Instagram Scarlett Whitening

Wacana cantik ideal yang selalu digambarkan sebagai perempuan yang putih dan berkulit cerah turut pula diamini oleh produk-produk kosmetik lokal di Indonesia. seperti yang terlihat pada gambar 1 dan 2, dimana kedua produk lokal tersebut mengisyaratkan cantik ideal adalah sosok yang memiliki kulit putih, wajah glowing, tidak memiliki kerutan dan memiliki proporsi tubuh yang bagus. Pembacaan tersebut dilihat dari bagaimana kedua brand tersebut menghadirkan aktris, aktor maupun idol K-Pop sebagai wajah atau

visual dari brand mereka. Penggambaran ini tentunya dapat dikatakan bahwa mereka menyiratkan keindahan dan kecantikan yang ideal itu seperti aktror, aktris maupun idol K-Pop (Korean Look).

Wacana mengenai kecantikan ideal tentunya terus dikampanyekan hingga saat ini, membuat semakin sulit dihilangkannya konstruksi yang ada. Meskipun sudah banyak juga produk kecantikan yang menggunakan perempuan berkulit gelap sebagai model mereka, tetapi wacana cantik yang putih lebih mendominasi. Hadirnya idola dari Korea Selatan seperti Red Velvet dan Twice sebagai brand ambassador pada produk-produk kecantikan Indonesia, semakin memperkuat konstruksi cantik ideal saat ini. Para perempuan muda secara psikologis merasa lebih dekat dengan idola mereka jika menggunakan produk yang diiklankan dengan idola tersebut. Ini mengobsesi mereka untuk terus mengejar 'standar cantik ideal' seperti figure yang mereka sukai.

Dalam konteks lain, peneliti melihat kedua produk kecantikan Indonesia tersebut berupaya mendobrak konsep maskulinitas lama yang selama ini dibangun dalam masyarakat melalui media. Hadirnya laki-laki sebagai brand ambassador sebuah produk kecantikan membuat sisi penggambaran fluiditas antara maskulin dan feminim yang oleh Hyde (2005) dikatakan sebagai kombinasi yang khas antara maskulinitas Asia Timur dan Feminitas secara bersamaan dalam satu performance. Lee Min Ho, Song Joong Ki maupun boy band kenamaan seperti EXO menjadi visual brand skincare tersebut, hal ini tentunya memberikan konstruksi baru dalam melihat citra laki-laki yang ideal. Jika dulu masyarakat hanya berfokus pada wacana toxic-masculinity, yakni wacana machismo atau wacana kejantanan. Wacana tersebut berpendapat bahawa konstruksi laki-laki ideal adalah yang memiliki bentuk tubuh yang kuat, berotot, sehat dan tentunya maskulin. Laki-laki yang bertubuh lemah gemulai, kurus, dan lembek dianggap tidak sepenuhnya laki-laki, karena diragukan kemampuannya dalam menjaga perempuan (Juliastuti, 2000). Tetapi saat ini, laki-laki ditampilkan dalam konsep baru dimana mereka tetap terlihat maskulin sekaligus feminim secara bersamaan. Seperti boy band Korea Selatan EXO yang merupakan brand visual dari @scarlet_whitening, ditampilkan sebagai laki-laki berbadan tegap, sehat dan sixpack, tapi tetap harus terlihat manis, lembut dan innocent pada saat yang bersamaan.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa dalam produksi wacana oleh media dan industry kecantikan Indonesia tidak hanya berupaya mengkonstruksi dominasi cantik ideal seorang perempuan sesuai dengan standar yang berlaku secara umum, tetapi turut pula melegitimasi konsep laki-laki ideal yang saat ini digambarkan sebagai sosok *soft-masculinity* oleh budaya populer.

Kecantikan dan Mitos

Kecantikan diasosiasikan dengan tubuh perempuan. Karena hal itu, tubuh perempuan terpenjara pada berbagai standar kecantikan tunggal yang diciptakan oleh keinginan pasar. Melalui iklan, tubuh yang cantik dikonstruksi sebagai adalah tubuh yang sesuai dengan standar yang digambarkan. Perempuan yang cantik, seringkali digambarkan sebagai mereka yang memiliki kriteria kulit putih, bentuk tubuh yang ideal, tinggi badan ideal, dan jenis rambut tertentu.

Chervenik (Rizkiyah & Apsari, 2020) mengatakan bahwa perempuan sebagai objek visual yang indah dan dinikmati oleh kalangan pria dan media telah berkembang sejak era

69 SM oleh sosok Cleopatra. Dalam *Branded Beauty*, Mark Tunange, mengatakan bahwa Cleopatra merupakan ikon kecantikan paling awal yang terkenal rutinitas kecantikannya. Orang-orang Mesir percaya bahwa kecantikan bukanlah sesuatu yang dikategorikan hanya sebatas pada kebersihan, tetapi juga keindahan dan keshalehan. Rutinitas kecantikan dilakukan dengan mandi, membersihkan gigi, membersihkan kulit dengan tanah dan abu, menggunakan obat anti keriput, menggunakan riasan mata, dan sebagainya. citra cantik di masa itu membawa keuntungan bagi para pedangan Mesir.

Lebih jauh, Chervenik (Rizkiyah & Apsari, 2020), menjelaskan bahwa standar kecantikan selalu berubah pada tiap zaman. Pada abad renaissance, citra cantik digambarkan dengan perempuan yang awet muda. Para perempuan rela membayar mahal dan menerima konsekuensi menyakitkan bagi tubuh mereka demi mencapai standar kecantikan tersebut. Sedangkan pada abad ke-16 perempuan cantik didefinisikan sebagai mereka yang memiliki payudara yang menonjol dan pinggang yang kecil. Perempuan kemudian berbondong-bondong mengikat tubuh mereka dengan korset untuk menonjolkan payudara mereka dan agar pinggang mereka menjadi ramping. Pada abad ke-19, krim kulit dan pembersih wajah menjadi ikon yang diiklankan pada semua kalangan. Produk kecantikan kemudian berkembang menjadi industri yang melanggengkan standarisasi kecantikan melalui tubuh perempuan sebagai objek visualnya.

Tidak ada legitimasi historis mengenai standar kecantikan. Sebagaimana dalam dunia dewa yang memerintah Mediterania pada tahun 25.000 SM hingga 700 SM, para dewi perempuan yang matriarkal memiliki banyak kekasih. Dewi yang tua selalu menyukai lelaki muda, sebut saja Ishtar dan Tammuz, Venus dan Adonis, Cybele dan Attis, Isis dan Osiris, dan lainnya. Menilik kebudayaan suku Woodabe di Nigeria, perempuan memiliki kekuasaan ekonomi dan mereka yang tinggal di pedalaman tertarik dengan laki-laki cantik. Karena itu, laki-laki suku Woodabe mengalokasikan waktu mereka berjam-jam dalam sehari untuk menghias diri lalu menggunakan busana provokatif dan menggoda untuk menarik perhatian perempuan. Laki-laki suku Woodabe senang memamerkan pinggang mereka yang ramping. Mereka bahkan mengikuti kontes kecantikan yang jurinya adalah perempuan (Wolf, 2004).

Gambaran tentang kecantikan adalah sebuah mitos yang tidak habis dikonstruksi dan direproduksi. Wolf (2004: p.25), mengatakan mitos kecantikan adalah versi mutakhir dari refleksi sosial yang ada sejak Revolusi Industri. Mistik feminin tentang domestikitas yang telah berhasil didobrak oleh perempuan digantikan oleh mitos kecantikan yang secara terus menerus memperluas dogmanya sebagai kontrol sosial. Pendapat Wolf, sesuai dengan realitas yang ada saat ini pada perempuan Indonesia. Sekalipun telah keluar dari dogma tentang pekerjaan domestik, sebagian besar perempuan Indonesia justru mengejar standar cantik yang ditentukan oleh industri kosmetik. Mitos kecantikan yang berkembang yakni Korean Look, menjadi sebuah kontrol sosial bagi perempuan. Mereka seringkali merasa tidak cukup cantik jika tidak mengikuti trend kecantikan yang disuguhkan oleh iklan. Mitos kecantikan melalui iklan menjadi kontrol bagi perempuan dalam kehidupan sosialnya.

Mitos kecantikan sesungguhnya merujuk pada perilaku, bukan penampakan. Karena mitos ini, perempuan saling bersaing. Perempuan tua takut pada perempuan muda, sedangkan perempuan muda takut menjadi tua. Mitos kecantikan memotong keseluruhan siklus hidup perempuan. Identitas perempuan dilekatkan dengan "kecantikan" (Wolf,

2004: p.32). Perilaku mengejar mitos kecantikan para era mutakhir saat ini dapat kita lihat pada standar cantik yang diciptakan oleh industri produk perawatan tubuh. Melalui iklan, pikiran kita dikonstruksi kemudian diikuti oleh perilaku untuk meraih definisi cantik yang diharapkan oleh iklan. Sebagaimana brand ambassador Korea Selatan pada iklan brand kosmetik lokal, pikiran perempuan dikonstruksi untuk mengikuti standar cantik tersebut.

Akan tetapi, benarkah sesederhana menerima bahwa cantik adalah memenuhi standar kecantikan sesuai iklan ataukah ini adalah bentuk penindasan bagi setiap orang bahkan orang yang menjadi bintang iklan? Wirasari (2016), mengatakan bahwa perempuan bukanlah sebuah entitas yang berdiri sendiri sekalipun ia adalah brand ambassador sebuah produk kecantikan. Menurutnya, perempuan tetaplah semu yang membawa pesan dan makna pada tubuhnya. Segala yang ditampilkan perempuan dalam iklan baik itu gestur, ekspresi, mimik wajah adalah milik produk bukan milik perempuan itu sendiri. Hal ini, sesuai dengan realitas bahwa perempuan saat ini ditindas bukan dengan pedang atau pekerjaan domestik, tapi melalui sebuah senjata mutakhir industry bernama mitos kecantikan.

Hal ini, menunjukkan bahwa sekalipun kecantikan yang digambarkan oleh suatu produk yang diiklankan oleh perempuan namun tubuh perempuan tersebut sebenarnya didisiplinkan untuk mengikuti permintaan pengiklan. Penggambaran kecantikan, bukan berdasar pada bagaimana kecantikan yang dimiliki oleh perempuan yang menjadi bintang iklan. Akan tetapi, berdasarkan pada standar yang ditentukan oleh produk yang menggunakan jasanya. Secara tidak sadar, melalui iklan tubuh perempuan dieksploitasi sedemikian rupa untuk mengajak perempuan lain mengeksploitasi diri mereka.

Meski begitu, kecantikan menjadi semakin absurd untuk dicapai. Kecantikan yang dikonstruksi melalui iklan itu, sebenarnya bukanlah milik para perempuan. Melainkan sebuah mitos yang diciptakan untuk memenuhi standar para kapitalis industry kecantikan. Para perempuan adalah peserta perlombaan yang berbondong-bondong secara sukarela mengabdikan diri mereka untuk mencapai juara yang sebenarnya tidak pernah ada pialanya.

Mendeskrripsikan kecantikan adalah tentu berbeda pada setiap masyarakat. Dalam konteks masyarakat Indonesia sendiri, perempuan memiliki beragam keunikan pada tubuhnya. Khusus pada konteks warna kulit, perempuan Indonesia memiliki warna kulit gelap seperti sawo matang, kuning langsung, dan putih. Akan tetapi, karena arus informasi yang begitu massif di sosial media tentang standar kecantikan, perempuan Indonesia cenderung tertarik untuk memiliki kulit putih seperti perempuan Korea Selatan. Naomi Wolf (Wirasari, 2016), mengatakan bahwa dalam konteks feminitas dan seksualitas perempuan dalam iklan, tubuh perempuan dikonstruksi sedemikian rupa agar sesuai dengan selera pasar. Pasar memiliki kuasa menentukan bagaimana standar feminitas dan seksualitas perempuan dapat diterima atau tidak, termasuk bagaimana kecantikan, bentuk tubuh, jenis rambut, dan sebagainya. Agar dapat keluar dari mitos kecantikan, perempuan harus melawan standar kecantikan yang seragam. Mereka harus dapat memilih bagaimana wajah mereka, tubuh, pakaian, sebagai bentuk dari ekspresi diri yang berbeda dengan ekspresi diri orang lain. Dengan begitu, perempuan dapat berdandan sesuai dengan kesenangannya tapi juga secara sadar berjuang atas haknya terhadap tubuhnya sendiri.

Secara geografis, Indonesia dan Korea Selatan sangatlah berbeda. Indonesia adalah negara yang dilintasi garis katulistiwa. Hal ini memungkinkan wilayah Indonesia memiliki cuaca panas yang ekstrim di musim kemarau. Paparan sinar matahari tentu saja berdampak pada penggelapan warna kulit, apalagi pada warna kulit yang memang bukan putih khas Indonesia. Fakta ini, diketahui oleh perempuan Indonesia akan tetapi mereka secara tidak sadar cenderung menolaknya. Hal ini, dibuktikan dengan maraknya penggunaan produk pemutih kulit di kalangan perempuan Indonesia. Prianti (Rizkiyah & Apsari, 2020), mengatakan bahwa citra cantik tidak dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang tunggal dengan standar kecantikan yang seragam. Kembali pada nilai tradisional, citra cantik perlu dilihat dari unsur-unsur lokalitas pada setiap tempat, kebudayaan, dan keberagaman Indonesia

Melalui iklan yang menggambarkan mitos standar kecantikan, industri produk kecantikan memanfaatkan emosi perempuan Indonesia terhadap K-Wave. Penggunaan brand ambassador dari bintang Korea Selatan, secara psikologis mempengaruhi keinginan perempuan untuk membeli produk pemutih kulit agar dapat memiliki kulit seperti standar cantik yang digambarkan pada tubuh brand ambassador yang digunakan.

Penggunaan teknologi dalam kehidupan harian yang mempengaruhi hasrat konsumsi masyarakat adalah ciri khas dalam masyarakat postmodern. Baudrillard (Lubis, 2014: p.20), mengatakan bahwa fokus utama ekonomi di era postmodern adalah produksi mekanis dan metalurgi berubah menjadi industri informasi, serta produksi ke konsumsi. Era ini ditandai dengan kaburnya perbedaan antara fantasi dan realita (simulacra) yang mengakibatkan runtuhnya keyakinan pada suatu realitas objektif.

Pengaruh media bukan hanya sekedar apa yang kita konsumsi tapi budaya yang mempengaruhi kita. Mari melihat bagaimana kuliner kita dipengaruhi oleh cita rasa Barat. Bukan sederhana melihatnya sebagai makanan, akan tetapi sebuah refleksi tentang budaya massa (Redana, dalam Idi Subandi, 2005: p.156). Seperti itu pula dalam penggunaan kosmetik yang menggunakan brand ambassador bintang Korea Selatan. Ketika masyarakat berubah menjadi massa, budaya di dalamnya pun mengikutinya. Jika dulunya kita hanya sekedar mengenal makna cantik dari televisi, saat ini kita dicekoki dengan sosial media. Informasi berulang yang kita terima setiap hari, mengaburkan kesimpulan kita dalam memaknai cantik. Penggunaan brand ambassador seperti anggota girl band Twice dan Red Velvet bukan hanya sekedar perluasan komoditi kosmetik, tapi lebih dari itu merupakan sebuah penyebaran budaya yang massif dan menggantikan budaya lokal dalam tentang cantik dan standar kecantikan. Industri kecantikan membuat standar kecantikan yang tidak rasional dan memerlukan biaya tinggi untuk dikejar. Akan tetapi, obsesi untuk memenuhinya terus ditumbuhkan oleh iklan.

Ketidaksadaran perempuan dalam membeli produk pemutih kulit karena tergiur iklan tanpa mempertimbangkan kondisi rill tubuh dan lingkungannya, dapat dikatakan sebagai sebuah hiperealitas. Hiperealitas menurut Baudrillard (Safrin, Ervina Oktaviani, 2020) adalah sebuah dunia dimana realitas dan simulasi terus bergantian. Pada akhirnya keduanya tidak lagi memiliki batasan yang jelas dan sulit untuk membedakannya. Pada kondisi ini, simulasi seringkali dianggap sebagai sesuatu yang nyata, atau bahkan lebih baik daripada kenyataan.

Hasrat perempuan Indonesia untuk mencapai standar kecantikan yang ditawarkan oleh iklan, merupakan hal yang sebenarnya cenderung mustahil untuk diwujudkan. Akan tetapi, melalui mitos kecantikan yang secara terus menerus dikonsumsi mengakibatkan perempuan tidak dapat membedakan apa yang nyata dan tidak.

Realitas cantik selalu diperbandingkan dengan yang lebih cantik, atau yang benar dari yang lebih benar. Barudrillard mengatakan bahwa hiperrealitas tidak diproduksi, tapi direproduksi (Lubis, 2014: p.185). Mendefinisikan konsep tubuh yang cantik tentu saja begitu sulit karena tubuh setiap orang di setiap belahan dunia sangat beragam. Akan tetapi dengan reproduksi makna cantik maka kecantikan terus menjadi mitos yang tidak ada habisnya untuk direproduksi.

Mitos kecantikan saat ini lebih berbahaya dibandingkan dengan feminitas di masa lalu. Jika seabad lalu, perempuan dapat membanting pintu untuk kerja domestik maka saat ini pada tempat perempuan tejerbak tidak ada pintu yang dapat dibanting. Mitos kecantikan fisik telah merusak perempuan secara psikologis. Agar dapat keluar dari kematian makna tubuh, maka hal pertama yang dibutuhkan oleh perempuan adalah cara pandang baru tentang tubuh dan kecantikan (Wolf 2005, p. 41). Pendapat Wolf jika ditarik pada kondisi saat ini dalam konteks kecantikan, sangatlah sesuai. Sebagaimana reproduksi mitos kecantikan yang disuguhkan media, sangat nyata dan dekat dengan kita. Secara psikologis perempuan diajak untuk mengejar standar cantik, hingga mereka melupakan bahwa tubuh yang satu berbeda dengan tubuh yang lain begitu pula dengan kecantikannya. Perempuan mesti memulai dari membangun kesadaran mereka sendiri untuk mendobrak mitos kecantikan.

Simpulan

Tubuh perempuan adalah salah satu hal yang terus dikonstruksi oleh industri kecantikan. Brand ambassador memegang peran penting dalam promosi produk kecantikan, sekaligus menjadi legitimasi standar cantik ideal yang diciptakan oleh pasar. Obsesi pada tubuh yang cantik di Indonesia saat ini banyak dipengaruhi oleh penyebaran K-Wave salah satunya melalui iklan. Perempuan Indonesia lebih jauh terobsesi dengan standar cantik ala Korea Selatan.

Pengaturan sedemikian rupa pada tubuh perempuan membawa perempuan pada kesadaran naif tentang apa itu cantik. Perbedaan geografis dan kultural di setiap tempat tidak lagi menjadi sesuatu yang disadari secara objektif, sebab secara subjektif pikiran konsumen produk perawatan tubuh sudah dikonstruksi mengikuti keinginan pasar. Cantik kemudian didefinisi menjadi satu skema tunggal dan seragam, bukan lagi beragam. Akan tetapi, kita tidak akan pernah menemukan standar yang paten melainkan mengikuti standar yang disosialisasikan oleh kapitalis industri kecantikan. Standar cantik berubah-ubah bahkan lebih cepat dari evolusi biologis, bergantung pada pasar. Namun, pada sisi yang harus disesali dan direnungkan kembali bahwa perempuan secara sukarela telah mengikutkan diri mereka dalam perlombaan menggapai mitos kecantikan. Hal utama yang harus dimiliki perempuan adalah cara pandang tentang kecantikan, bahwa mereka tidak memerlukan standar cantik dari orang lain terlebih budaya lain. Dengan begitu, perempuan mampu keluar dari mitos kecantikan yang dikonstruksi oleh industri.

Daftar Pustaka

- Arsitowati, W.H. (2017). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Ideal dalam Iklan New Pond's White Beauty; What Are Our Brand Ambassadors Are Saying. *Jurnal Humanika* Vol. 24 No. 2 (2017) (p.84-97) <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/humanika/article/view/17572/12952>
- Barker, C. (2015). *Cultural Studies*. Yogyakarta. Kreasi Wacana
- Eriyanto. (2008). *Analisis Wacana (Pengantar Analisis Teks Media)*. Yogyakarta: Lkis.
- Fitryarini, I. (2010). *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta. Bimotry.
- Hyde, J. S. (2005). The gender similarities hypothesis. *American Psychologist*, 60(6), 581–592. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.60.6.581>
- Kusuma, N. F., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh brand ambassador nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2).
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2020). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2). <https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.7371>
- Juliastuti, Nuraini. (2000). *Newsletter Kunci 8 Maskulinitas: Kebudayaan yang Maskulin, Macho, dan Gagah*. Yogyakarta : Kunci Cultural Studies Center.
- Putri, A. W. (2019). BTS, 'Ikon Ekonomi' Anyar Korea Selatan. <https://tirto.id/bts-ikon-ekonomi-anyar-korea-selatan-egjM>
- Lubis, Y.A. (2014). *Postmodernisme Metode dan Teori*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada
- Nurfitriani, N., Wahyuni I., & Mubarak A. (2023). Analisis Semiotika: Roland Barthes dalam Iklan K-Natural White Brithening Body Wash Versi Agatha Chelsea. *Jurnal Ilmu Budaya*, Vol. 7, No. 2, April (2023) (p.691-701) <https://ocs.unmul.ac.id/index.php/JBSSB/article/view/10732/5360>
- Rahardjo, S., Hagijanto, A. D., & Maer, B. D. A. 2016. Mitos Kecantikan wanita Indonesia dalam iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an dan 2010-an. *Petra Christian University*. <https://publication.petra.ac.id/index.php/dkv/article/download/4331/3972>
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2020). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2). <https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.7371>
- Kusuma, N. F., & Hasanah, Y. N. (2023). Pengaruh brand ambassador nct dream dan ewom (electronic word of mouth) terhadap minat beli produk Somethinc. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*, 10(2).
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2020). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender*, 18(2). <https://doi.org/10.24014/marwah.v18i2.7371>