

CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN PRODUK KECANTIKAN PEMUTIH WAJAH DAN TUBUH DI TELEVISI (Analisis Teori Kritis)

Mar'atus Solikah

¹⁾ Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember

Corresponding author

E-mail: msolikah00@gmail.com



Diterima : 13/12/2021
Direvisi : 29/01/2022
Dipublikasi : 02/03/2022

Abstract: *Women in advertisements for facial and body whitening beauty products, keep a hidden image that contains the real truth. This study aims to explain and at the same time describe in depth the image of women in a particular advertisement, especially in advertisements for facial and body whitening beauty products on television. This study uses a critical theory view in explaining and describing the image of women in beauty product advertisements on television. This study uses a qualitative descriptive research method. The object of this research is women who are in advertisements for facial and body whitening beauty products on private television. The data in this study were obtained using a documentation technique by watching advertisements for facial and body whitening beauty products on private television which airs every day at 18.00-20.00 from November 1, 2021 to November 21, 2021. The results of the analysis of this study are descriptive data presentations. able to provide an overview of the themes that have been determined. The steps of data analysis in this study were carried out by (1) Data Reduction, (2) Data Display, (3) Conclusion Drawing. The results of this study indicate that the media plays a role in constructing the image of women in advertisements on television. The image of women in advertisements for facial and body whitening beauty products on television has an effect on a person's mindset which will later affect the ideology that exists in society.*

Keywords: *Image of Women, Television Advertising, Critical Theory.*

Abstrak: *Wanita dalam iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh, menyimpan citra tersembunyi yang mengandung kebenaran yang sebenarnya. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan dan sekaligus mendeskripsikan secara mendalam citra perempuan dalam suatu iklan tertentu khususnya pada iklan produk kecantikan pemutih wajah dan*

tubuh di televisi. Penelitian ini menggunakan pandangan teori kritis dalam menjelaskan dan mendeskripsikan citra perempuan dalam iklan produk kecantikan di televisi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif. Obyek penelitian ini adalah wanita yang berada dalam iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh di televisi swasta. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan teknik dokumentasi dengan cara menonton iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh di televisi swasta yang tayang setiap hari pada pukul 18.00-20.00 mulai tanggal 1 November 2021 sampai dengan 21 November 2021. penelitian ini adalah penyajian data deskriptif. mampu memberikan gambaran tentang tema-tema yang telah ditentukan. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan (1) Reduksi Data, (2) Tampilan Data, (3) Penarikan Kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media berperan dalam mengkonstruksi citra perempuan dalam iklan di televisi. Citra perempuan dalam iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh di televisi berpengaruh terhadap pola pikir seseorang yang nantinya akan mempengaruhi ideologi yang ada di masyarakat.

Kata kunci: Citra Perempuan, Iklan Televisi, Teori Kritis.

PENDAHULUAN

Lahirnya berbagai perusahaan stasiun televisi swasta dalam dunia pertelevisian Indonesia telah mampu merubah tampilan tayangan yang terdapat dalam layar kaca. Selain itu, televisi swasta juga berperan dalam berbagai penyebaran informasi kepada masyarakat, termasuk penyebaran informasi melalui iklan suatu produk tertentu. Dalam hal ini, televisi merupakan salah satu media massa dan media iklan. Cangara (Cangara, 2002) mengartikan media massa sebagai suatu alat yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dengan menggunakan alat komunikasi mekanis dari sumber pesan ke penerima pesan atau khalayak umum, Alat komunikasi mekanis tersebut seperti surat kabar, radio, televisi, hingga film. Televisi dapat dikatakan sebagai media iklan karena dalam tayangan televisi terdapat iklan suatu produk. Iklan yang terdapat dalam televisi mampu menarik perhatian para penontonnya untuk membeli produk yang diiklankan dalam media televisi tersebut. Stasiun televisi swasta menempatkan para penonton televisi dan pemasang iklan sebagai pasar untuk memperoleh keuntungan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa iklan dalam televisi telah mendorong masyarakat untuk lebih bersifat konsumerisme.

Media periklanan televisi menjadi salah satu sebuah sistem komunikasi massa yang menjadi tempat penerapan konsep gender yang berupa keadilan gender maupun ketidakadilan gender. Periklanan khususnya dalam media televisi, cenderung menjadi bagian dari sarana legitimasi dan hegemoni ideologi yang ikut melestarikan ketidakadilan gender. Iklan dalam televisi akan ditayangkan berulang kali, hal ini berpotensi akan dilihat oleh banyak orang secara terbuka sehingga iklan dapat mempengaruhi pemikiran seseorang. Berbagai stereotip dapat tercipta dari iklan yang dilihat setiap harinya, setelah stereotip tercipta maka akan mewujudkan penegasan yang banyak dipercayai oleh masyarakat serta dapat menjadi kenyataan sosial. Secara sadar maupun tidak sadar melalui konten iklan, masyarakat diarahkan untuk mengikuti seperti yang terpresentasikan dalam tayangan iklan.

Dilihat sekilas memang tidak ada yang salah dalam tayangan iklan yang ada pada media televisi, namun apabila dilihat lebih dalam maka akan ada suatu hal sensitif yang tersembunyi dalam suatu iklan. Jika diperhatikan, iklan yang terdapat dalam televisi tidak terlepas dari seorang perempuan yang menjadi model utama dalam iklan tersebut, terutama dalam iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh. Dalam iklan produk-produk tersebut menyimpan makna tersembunyi pada model perempuan dalam iklan yang memuat suatu kebenaran yang sebenarnya. Citra perempuan dalam iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh, menggambarkan sosok perempuan yang sempurna. Dalam iklan tersebut, perempuan diperlihatkan sebagai sosok yang berkulit bersih, putih, wajah berseri, dan rambut yang berkilau. Pihak produksi iklan akan memilih perempuan yang mampu menciptakan citra yang sesuai dengan produk yang diiklankannya. Model iklan perempuan yang sempurna serta menciptakan citra yang sesuai dengan produk akan menarik perhatian para konsumen.

Penelitian ini menggunakan pandangan teori kritis dalam menjelaskan serta menggambarkan mengenai citra perempuan dalam suatu iklan tertentu di televisi. Teori kritis beranggapan bahwa masyarakat secara sadar atau tidak sadar sedang hidup dalam sistem kapitalisme yang bersifat eksploitatif, dimana sifat eksploitatif ini berjalan secara samar dan lebih halus sehingga banyak masyarakat yang tidak sadar akan hal ini. Teori kritis berhubungan dengan aspek kultur masyarakat dan dapat mempengaruhi ideologi seseorang. Tujuan dari adanya teori kritis ini adalah untuk menggali kebenaran yang ada dalam permukaan kehidupan sosial di masyarakat, seperti dominasi kekuasaan secara kultural dan ideologis tersebut (Sosiologis.com, 2018). Teori kritis juga memandang bahwa suatu praktek dominasi bersifat struktural yang diartikan bahwa kehidupan sehari-hari masyarakat telah dipengaruhi bahkan dikendalikan oleh institusi sosial yang ada ditengah masyarakat. Teori

kritis yakin bahwa struktur dominasi tersebut direproduksi melalui adanya kesadaran palsu manusia yang dilanggengkan oleh idiologi, reifikasi, hegemoni, pemikiran satu dimensi, dan metafisika keberadaan (Sholahudin, 2020). Teori kritis dapat membantu masyarakat untuk memahami secara sadar mengenai kondisi yang sedang dialaminya yang penuh dengan penindasan, hal ini dilakukan dengan cara menunjukkan adanya ketimpangan dan ketidakadilan struktural tersebut, selain itu teori kritis juga berusaha membangun kesadaran individual secara kolektif yang dapat melahirkan kesadaran emansipatif.

Pembahasan mengenai citra perempuan dalam konten iklan pada media televisi yang dianalisis menggunakan teori kritis menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut karena untuk menjelaskan mengenai kebenaran yang tersembunyi dibalik konten iklan pada media televisi dengan cara menelaah citra perempuan yang ada pada iklan di media televisi. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan secara mendalam mengenai citra perempuan dalam suatu iklan tertentu, khususnya pada iklan sabun, iklan produk kecantikan pemutih wajah serta tubuh, dan iklan shampoo yang terdapat dalam media massa yaitu televisi. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan bagaimana citra perempuan dalam suatu iklan di televisi. Penelitian dapat digunakan sebagai bahan literatur bagi para pembaca dan sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya.

KAJIAN PUSTAKA

Citra perempuan

Kata Citra atau image diartikan sebagai suatu gambaran. Frank Jefkins dalam Soleh dan Elvinaro Ardianto (Elvinaro & Soleh, 2010) mengartikan citra sebagai kesan seseorang atau individu tentang sesuatu yang muncul sebagai hasil dari pengetahuan dan pengalamannya. Citraan dapat diartikan sebagai suatu gambaran berupa gambaran yang dimiliki orang banyak mengenai pribadi, atau kesan mental (bayangan) visual yang ditimbulkan oleh sebuah kata, frasa atau kalimat, dan merupakan unsur dasar konsep citra wanita (Sugihastuti & Suharto, 2002) Sugihastuti dan Suharto dalam bukunya mengartikan citra perempuan adalah segala wujud gambaran mental spiritual dan tingkah laku keseharian yang terekspresikan oleh wanita (Indonesia). Menurut Sugihastuti, citra wanita diambil dari gambaran citraan, yang ditimbulkan dari pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan, dan pencecapan tentang wanita (Sugihastuti & Suharto, 2002).

Iklan

Pengertian iklan menurut Rachmat Kriyantono dalam bukunya (Kriyantono, 2006) iklan merupakan bentuk komunikasi non personal yang menjual pesan-pesan secara persuasif dari sponsor yang jelas guna untuk mempengaruhi orang agar membeli produk dengan membayar media yang digunakan. Menurut Terence A. Shimp (Shimp, 2003) dalam bukunya terdapat empat fungsi periklanan yaitu sebagai berikut :

1. *Informing* (memberikan informasi) Iklan memberikan segala informasi mengenai suatu produk baru, adanya perubahan harga, adanya diskon-diskon tertentu, dan informasi mengenai kegunaan suatu produk.
2. *Persuading* (membujuk) Iklan yang membujuk dapat membentuk preferensi konsumen, dapat mengubah persepsi konsumen tentang atribut produk, dan dapat membuat konsumen menjadi tertarik untuk mencoba produk/jasa yang diiklankan.
3. *Reminding* (mengingat) Iklan dapat menjaga agar merek perusahaan selalu tetap dalam ingatan para konsumen dan meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada.
4. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Iklan dapat memberikan nilai tambah pada suatu merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Televisi

Televisi merupakan salah satu media iklan. Selain televisi, terdapat banyak media iklan lainnya. Philip Kotler (Kotler, 2002) menyebutkan terdapat media iklan selain televisi yaitu surat kabar, majalah, brosur, , radio, internet, direct mail, spanduk, billboard, neon box, dan baliho. Menurut Asosiasi Televisi Swasta Indonesia (ATVSI), terdapat 10 televisi swasta yang ada di Indonesia yaitu RCTI,SCTV, MNCTV, ANTV, Indosiar, MetroTV, TransTV, Trans7, tvOne, dan GTV.

Teori Kritis

Teori kritis merupakan teori yang lahir dari pemikiran Marxian. Teori kritis yakin bahwa struktur dominasi tersebut direproduksi melalui adanya kesadaran palsu manusia yang dilanggengkan oleh idiologi, reifikasi, hegemoni, pemikiran satu dimensi, dan metafisika keberadaan (Sholahudin, 2020). Tujuan dari adanya teori kritis ini adalah untuk menggali kebenaran yang ada dalam permukaan kehidupan sosial di masyarakat, seperti dominasi kekuasaan secara kultural dan ideologis tersebut (Sosiologis.com, 2018).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang dapat menggambarkan citra perempuan dalam iklan televisi swasta. Objek dalam penelitian ini adalah perempuan yang ada dalam iklan televisi swasta khususnya pada iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan teknik dokumentasi dengan cara menonton iklan televisi swasta yang tayang setiap hari pada pukul 18.00-20.00 dari tanggal 1 November 2021 hingga 21 November 2021. Hasil dari analisis penelitian ini berupa penyajian data secara deskriptif yang mampu memberikan gambaran mengenai tema yang telah ditentukan. Langkah-langkah analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara (1) Reduksi Data, (2) Data Display, (3) Penarikan Kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perempuan dalam iklan televisi swasta khususnya pada iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh selalu menggambarkan sosok perempuan yang langsing dan berkulit putih mulus sejalan dengan produk yang diiklankan oleh perempuan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan beberapa contoh iklan seperti iklan produk Citra, Pond's, Nivea, Marina, dan Vaseline. Apabila di lihat lebih dalam, iklan produk tersebut mengandung unsur eksploitasi tubuh. Selain itu juga menginterpretasikan bahwa wanita harus mempunyai tubuh yang langsing dan berkulit putih mulus. Iklan di media televisi ikut turut mempengaruhi pola pikir yang diciptakan dari suatu iklan khususnya iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh, dalam hal ini pola pikir manusia diterapkan dalam kehidupan sehari-hari yang dapat berdampak pada kehidupan masyarakat sosial.



Gambar 1. Iklan Produk Vaseline Body Yogurt Hand Body Lotion

Iklan produk Vaseline Body Yogurt Hand Body Lotion diatas menggambarkan bahwa produk ini dapat mencerahkan kulit yang gelap dua kali lebih cerah. Dengan menonton iklan

produk tersebut di televisi secara terus-menerus, maka individu akan membeli produk tersebut dengan tujuan untuk memutihkan kulitnya. Padahal warna kulit asli orang Indonesia adalah kuning langsat atau sawo matang dan memang bukan putih cerah seperti model dalam iklan tersebut. masyarakat berbondong-bondong akan berlomba untuk memutihkan kulitnya seperti model iklan tersebut. Hal yang sama juga terjadi pada iklan produk Pond's Instabright Tone Up Cream dibawah ini.



Gambar 2. Iklan Produk Pond's Instabright Tone Up Cream

Iklan produk Pond's Instabright Tone Up Cream diatas menggambarkan kulit tampak lebih putih walaupun tanpa 0% make up. Terlihat pula perbedaan warna kulit setelah dan sebelum memakai produk tersebut. Iklan produk ini juga menyerukan kulit putih dan bercahaya dengan menggunakan produk tersebut.



Gambar 3. Iklan Produk Pond's Instabright Tone Up Cream

Scane iklan diatas, menggambarkan bahwa mempunyai warna kulit putih dan cerah adalah dambaan setiap wanita hal ini dibuktikan dengan beberapa wanita diatas terkesima dengan keputihan dan kecerahan kulit model iklan (Maudy Ayunda) setelah memakai produk dalam iklan tersebut. Hal ini semakin memperkuat bahwa kenyataan sosial yang ada dimasyarakat memang seperti itu, dimana para perempuan mendambakan kulit wajah putih

dan cerah serta perempuan lainnya akan terkagum-kagum melihat perempuan yang seperti model iklan tersebut.

Bukan hanya mengubah pemikiran masyarakat melalui kulit putih dan cerah, namun iklan juga mempresentasikan perempuan dengan cara mengeksploitasi tubuhnya. Seperti kedua iklan dibawah ini.



Gambar 4. Iklan Produk Marina Bodywah Stay Clean Stay Beautiful

Iklan produk Marina Bodywah Stay Clean Stay Beautiful diatas menggambarkan perempuan yang langsing dengan pakaian bagian atas yang terbuka. Dalam hal ini, model iklan tersebut menampilkan bagian tubuhnya yang seharusnya ditutupi, namun karena kebutuhan iklan produk maka model tersebut dengan sukarela membuka punggung mulusnya. Hal yang sama juga terjadi pada iklan produk Citra “cantiknya Alami Indonesia Untuk Cantikmu” dibawah ini.



Gambar 5. Iklan Produk Citra “Cantiknya Alami Indonesia Untuk Cantikmu”

Iklan produk Citra “Cantiknya Alami Indonesia Untuk Cantikmu” diatas juga menggambarkan hal yang sama yaitu perempuan yang langsing dengan pakaian bagian atas yang terbuka untuk mempresentasikan cantiknya alami Indonesia. Kedua iklan diatas secara tidak langsung dapat dikategorikan dalam eksploitasi tubuh perempuan. Selain itu, model

iklan tersebut juga dapat dijadikan sebagai objek seksual bagi oknum yang tidak bertanggung jawab. Lebih dalam, iklan tersebut juga dapat mempengaruhi pemikiran pola pikir seseorang bahwa perempuan harus mempunyai tubuh seperti model iklan tersebut.

Media mengkonstruksi citra terhadap perempuan pada iklan, khususnya pada iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh. Media televisi ikut berperan dalam mengkonstruksi masyarakat terhadap citra perempuan pada iklan, dalam hal ini media televisi sebagai sarana untuk menayangkan iklan-iklan produk yang dikonsumsi oleh khalayak umum. Melalui iklan di media televisi maka masyarakat akan dengan mudah mengenal produk tersebut karena iklan tersebut senantiasa ditayangkan terus-menerus oleh pihak stasiun televisi, sehingga dalam hal ini dapat mempengaruhi pola pikir manusia.

Media televisi memang begitu mudah dalam hal mempengaruhi pola pikir seseorang. Iklan di media televisi ikut memperteguh pola pikir yang diciptakan dari suatu iklan khususnya iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh, dalam hal ini pola pikir manusia diterapkan dalam kehidupan sehari-hari yang dapat berdampak pada kehidupan masyarakat sosial. Iklan di media televisi dianggap ikut andil dalam mendandani kenyataan sosial. Seperti yang dikatakan oleh Marshall McLuhan dalam (Ibrahim, 2004) bahwa media ikut mempengaruhi perubahan sosial yang ada di masyarakat.

Menurut pandangan teori kritis, media termasuk media televisi berkaitan dengan aspek kultur masyarakat serta berhubungan erat dengan ideologi seseorang. Ketika seseorang menonton tayangan iklan di televisi yang diputar secara berulang kali maka secara tidak sadar pola pikir orang tersebut akan dipengaruhi oleh iklan yang telah ditonton, dimana dalam hal ini pola pikir seseorang akan berkaitan dengan ideologinya. Contohnya dalam iklan yang telah dipaparkan diatas, ketika seseorang menonton iklan produk kecantikan maka orang tersebut akan berpikir bahwa seorang perempuan harus sama dengan model iklan tersebut. Dalam hal ini, perempuan yang belum memenuhi standar seperti model iklan tersebut akan berjuang untuk memperbaiki tubuhnya seperti model iklan yang ada di produk kecantikan. Selain itu, hal ini juga akan berpengaruh pada ketidakadilan gender berupa diskriminasi bagi perempuan yang belum memenuhi standar seperti model iklan tersebut. Dengan adanya iklan yang menggambarkan sosok perempuan seperti model iklan pada produk kecantikan secara terus-menerus, maka media dalam hal ini ikut berperan dalam melanggengkan ideologi mengenai citra perempuan.

Selain itu teori kritis beranggapan bahwa masyarakat secara sadar atau tidak sadar sedang hidup dalam sistem kapitalisme yang bersifat eksploitatif, dimana sifat eksploitatif ini berjalan secara samar dan lebih halus sehingga banyak masyarakat yang tidak sadar akan hal ini. Teori kritis juga berhubungan dengan sistem kapitalis, dengan adanya iklan yang mempromosikan produk tertentu maka konsumen akan membeli produk dengan harapan sesuai dengan iklan yang ditayangkan sehingga meningkatkan konsumerisme dalam masyarakat. Perempuan dalam iklan dapat dianggap sebagai aktor kapitalis yang berperan mempromosikan produk melalui iklan di televisi.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dilihat sekilas memang tidak ada yang salah dalam tayangan iklan yang ada pada media televisi, namun apabila dilihat lebih dalam maka akan ada suatu hal sensitif yang tersembunyi dalam suatu iklan. Jika diperhatikan, iklan yang terdapat dalam televisi tidak terlepas dari seorang perempuan yang menjadi model utama dalam iklan tersebut, terutama dalam iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh. Penelitian ini menggunakan pandangan teori kritis dalam menjelaskan serta menggambarkan mengenai citra perempuan dalam suatu iklan tertentu di televisi. Perempuan dalam iklan televisi swasta khususnya pada iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh selalu menggambarkan sosok perempuan yang langsing dan berkulit putih mulus sejalan dengan produk yang diiklankan oleh perempuan tersebut. Hal ini dibuktikan dengan beberapa contoh iklan seperti iklan produk Citra, Pond's, Nivea, Marina, dan Vaseline. Apabila di lihat lebih dalam, iklan produk tersebut mengandung unsur eksploitasi tubuh. Selain itu juga menginterpretasikan bahwa wanita harus mempunyai tubuh yang langsing dan berkulit putih mulus. Iklan di media televisi ikut turut mempengaruhi pola pikir yang diciptakan dari suatu iklan khususnya iklan produk kecantikan pemutih wajah dan tubuh, dalam hal ini pola pikir manusia diterapkan dalam kehidupan sehari-hari yang dapat berdampak pada kehidupan masyarakat sosial serta media ikut mempengaruhi perubahan sosial yang ada di masyarakat.

DAFTAR RUJUKAN

- Cangara, H. (2002). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Elvinaro, A., & Soleh, S. (2010). *Dasar-dasar Public Relation*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ibrahim, I. S. (2004). *Sirnanya Komunikasi Empatik*. Bandung: Pustaka Bani.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prebalindo.

-
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sholahudin, U. (2020). Membedah Teori Kritis Mazhab Frankfurt : Sejarah, Asumsi, Dan Kontribusinya Terhadap Perkembangan Teori Ilmu Sosial. *Journal of Urban Sociology*, 71-89.
- Sosiologis.com. (2018, November Rabu). *Teori Kritis*. Dipetik November Minggu , 2021, dari Sosiologis.com: <https://sosiologis.com/teori-kritis>
- Sugihastuti, & Suharto. (2002). *Kritik Sastra Feminis: Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.