

Vol. 4 No. 1, Januari - Juni 2020

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Vol. 4 No. 1, Januari - Juni 2020

ISSN: 2579-9703 (P) | ISSN: 2579-9711 (E)

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Editorial Team

Editor in Chief

Ahmad Saifuddin, IAIN Surakarta

Reviewer

Mudofir, IAIN Surakarta

Syamsul Bakri, IAIN Surakarta

Alamat Redaksi:

IAIN (State Institute for Islamic Studies) Surakarta

Jln. Pandawa No.1 Pucangan, Kartasura, Sukoharjo, Central Java, 57168

website: ejournal.iainsurakarta.ac.id/index.php/academica

e-mail: journal.academica@gmail.com | journal.academica@iain-surakarta.ac.id

Academica

Journal of Multidisciplinary Studies

Daftar Isi

Kematangan Sosial Pada Mahasiswa Merantau Di IAIN Surakarta <i>Social Maturity Of Foreign Student At IAIN Surakarta</i> <i>Lu'lu' Shofiya Marwa</i>	1 - 16
<i>Psychological Well-Being</i> pada Mahasiswa Muslim Penyandang Disabilitas Netra <i>Ahmad Mujahid</i>	17 - 38
Membangun Metodologi Penelitian Sejarah Untuk Pengembangan <i>Islamic Studies</i> <i>Syamsul Bakri & Dinar Bela Ayu Naj'ma</i>	39 - 54
Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan <i>Chozinatul Rohmah & Muhammad Habib Zainul Huda</i>	55 - 80
Analisis Perilaku Konsumtif Mahasiswa Penerima Beasiswa Bidikmisi IAIN Surakarta Angkatan 2017 <i>Chairul Fajar & Pentrilia Zuliani Anggis Sadewi</i>	81 - 98
Nilai-Nilai Profetik dalam Pengembangan LasiZawa Desa Ponggok <i>Muhammad Fikri Mubarak & Firda Imah Suryani</i>	99 - 116
Analisis Persepsi Harga, Kualitas Website, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Konsumen pada Tokopedia.com <i>Muhammad Faiz Amin & Kholifatul Husna</i>	117 - 132
Analisis Layanan Peningkatan Kualitas Hidup Orang dengan Gangguan Jiwa (ODGJ) <i>Bambang Suko Winarno</i>	133 - 146
Nilai-Nilai Pendidikan Islam dalam Tayangan Youtube Channel Polisi Motret <i>Anisa Nikma Aidina & Mifta Khurohmah Tri Wahyuni</i>	147 - 160

Analisis Fikih Muamalah Terhadap Praktik Jual Beli Ikan Di Pemancingan Dengan Sistem
Jatahan

Adelia Putri Damaehati & Sulistyaningsih Meliana

161 - 170

Religiositas Pada Pengikut Paguyuban Ngesti Tunggal

Melati Dwi Lestari & Fina Rahmawati

171 - 184



Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan

Chozinatul Rohmah & Muhammad Habib Zainul Huda

IAIN Surakarta

Abstract

This article aims to analyze women's views in interpreting the meaning of beauty through beauty advertising products on social media. In this study, the authors used a qualitative approach accompanied by Ronald Barthes's Semiotic method. The results of this study can be described into three, namely: 1) There are some beauty advertising products that show that the white woman is prettier than the skin that is not white. This is indirectly used as a standard of beauty by Women, 2) Women are said to be beautiful not because of their white skin, slender body, syug nose, or so on. But women are said to be beautiful when they have good personalities, positive thoughts, and psychic-spiritual dimensions, 3) There is a process of dynamics in the supermation representation of female body image. This research is important, because beauty advertising is indirectly used as a standard of beauty by women and its impact on body image, and it should be straightened out. In fact, beauty standards are not just white skin.

Keywords: beauty products ads; white; semiotics Ronald Barthes's

Abstrak

Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pandangan perempuan dalam memaknai arti cantik lewat produk-produk iklan kecantikan dalam media sosial. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan Kualitatif diiringi dengan metode Semiotiknya Ronald Barthes. Hasil penelitian ini dapat dideskripsikan menjadi tiga, yaitu: 1) Ada sebagian produk iklan kecantikan yang menunjukkan bahwasanya kulit putih perempuan itu lebih cantik dari pada kulit yang tidak putih. Hal tersebut secara tidak langsung dijadikan sebagai standar kecantikan oleh perempuan, 2) Perempuan dikatakan cantik sebenarnya bukan dikarenakan kulitnya yang putih, tubuh yang ramping, hidung yang mancung, atau sebagainya. Akan tetapi perempuan dikatakan cantik apabila ia memiliki kepribadian yang baik, pikiran yang positif, dan dimensi psikis-rohani, 3) Ada proses dinamika dalam

Coresponding author

Email: chozinrohmah04@gmail.com
masidwalisongo9@gmail.com

representasi supermasi citra tubuh perempuan. Penelitian ini penting karena iklan kecantikan secara tidak langsung dijadikan sebagai standar kecantikan oleh perempuan dan dampaknya ke citra tubuh. Padahal, standar kecantikan bukan sekadar kulit putih.

Kata kunci: iklan produk kecantikan; kulit putih; semiotika Ronald Barthes's

PENDAHULUAN

Iklan adalah bentuk komunikasi efisien dan efektif yang dipakai oleh suatu perusahaan. Tujuannya yaitu untuk menawarkan barang atau jasa agar diminati oleh masyarakat. Salah satu fungsi iklan diantaranya yaitu untuk mempengaruhi masyarakat. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya iklan tidak hanya memberikan informasi, tetapi juga menanamkan persepsi sosial dan budaya (Indriani, 2019).

Perempuan sangat mudah terpengaruh oleh iklan yang ditayangkan di media sosial. Sehingga perempuan salah dalam mengartikan arti kecantikan yang sesungguhnya. Media periklanan memaknai cantik hanya secara fisik saja. Perempuan bisa dikatakan cantik apabila ia berkulit putih, berbadan langsing, berambut hitam lurus, berhidung mancung, dan sejenisnya (Lin, 2009). Media periklanan kecantikan mampu membentuk kekuatan besar bagi perempuan untuk membentuk standar kecantikan, karena menjadi cantik adalah hal yang diprioritaskan bagi perempuan (Winarni, 2010).

Stereotip mengenai perempuan mulai tercipta ketika iklan kecantikan menampilkan model yang seakan-akan dulunya tidak berkulit putih kemudian memakai produk tertentu dan seketika kulitnya berubah menjadi putih. Sehingga, muncul persepsi dalam diri perempuan "*Saya bisa cantik apabila saya memakai produk tersebut*". Tidak mustahil berbagai macam cara, upaya, usaha dan biaya yang perempuan lakukan agar bisa menjadi cantik. Salah satunya yaitu dengan sering-sering pergi ke salon, memakai produk ini dan itu, dan bahkan ada yang operasi plastik untuk merubah anggota tertentu (bisa hidung, dagu, gigi atau bagian yang lain) agar bisa terlihat cantik (Sari, 2015).

Bukti konkritnya yaitu seorang wanita asal Singapura yang bernama Hong Qiu Ting yang melakukan operasi plastik. Ia melakukan hal tersebut dikarenakan ia tidak puas dengan kulit aslinya. Motivasi Hong Qiu Ting untuk melakukan operasi plastik yaitu ia tidak ingin menghabiskan umurnya untuk sesuatu yang tidak sempurna. Maka dari itu ia kemudian melakukan operasi untuk mendapatkan kulit yang putih, mata yang lebar, wajah dan hidung yang mungil seperti artis-artis Korea (Arsitowati, 2017). Tentunya tidak hanya dia saja yang melakukan operasi plastik, pasti ada orang di Asia Tenggara khususnya Indonesia yang melakukan seperti itu juga.

Sudah banyak karya ilmiah yang membahas mengenai standar cantik dalam iklan produk kecantikan, diantaranya yaitu penelitian Murwani (2010); Puspa (2010); Elita (2013); Perawijayanti (2014); Oktaviani (2016); Syafriana (2017); Vidyarini (2017); Prahmadhani (2017); Arsitowati (2017); Basit (2017); Fitriana (2018); Hidayanti (2018); Krieger (2018); Wulandari & Iskandar (2018); Wirasari (2019); dan Yunita (2019). Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Perbedaannya yaitu dari sisi pengambilan data dan teori yang dipakai. Penelitian ini mengambil berbagai produk iklan kecantikan, tidak terfokus kepada satu produk kecantikan saja.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pesan-pesan dalam iklan kecantikan yang ditayangkan di media sosial. Pesan-pesan tersebut kemudian penulis kumpulkan datanya, iklan mana sajakah yang mempersuasif para perempuan sehingga selalu mengikuti trend kecantikan. Sehingga dari penelitian diharapkan dapat mengubah sudut pandang perempuan dalam melihat citra tubuhnya (*body image*) secara positif bukan secara negatif dan bukan malah mengikuti trend yang ada. Maka dari itu, rumusan masalah dari penelitian ini adalah: *Pertama*, apa sajakah pesan yang disampaikan oleh iklan kecantikan baik dalam kemasan atau iklan di media sosial sehingga dapat dengan mudah menarik hati perempuan untuk membelinya? *Kedua*, faktor apa sajakah yang mempengaruhi perempuan dalam memakai produk kecantikan yang ditayangkan dalam media sosial? *Ketiga*, bagaimana proses dinamika keterpengaruhannya tersebut?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *library research* yaitu menggunakan beberapa literatur penelitian seperti artikel, buku, jurnal, baik jurnal nasional maupun jurnal internasional nasional. Pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif analisis menjadi suatu pendekatan yang penting dalam penelitian ini. Selain itu juga sebagai penguat data penelitian, penulis juga melihat rekaman iklan dari Youtube yang kemudian penulis simpan di media digital.

Selain menggunakan metode tersebut penulis juga menggunakan metode semiotika Roland Barthes. Metode ini lebih mementingkan peran bahasa. Bahasa di sini bukan hanya bahasa tertulis saja, akan tetapi juga meliputi visual, audio, dan audiovisual (Hermawan, 2017). Maka dari itu penulis rasa metode analitis deskriptif rasional, logis dan tepat diterapkan dalam penelitian ini. Apalagi jika ditambah dengan semiotikanya Roland Barthes akan tambah memudahkan penulis dalam menganalisis data penelitian. Hal tersebut dikarenakan Semiotika merupakan metode yang digunakan dalam menganalisis tanda-tanda yang ada pada pesan atau teks baik yang terdapat pada media massa atau di luar media massa, khususnya iklan kecantikan perempuan (Aprilia, 2015).

Roland Barthes dalam metode Semiotikanya membagi menjadi tiga bentuk yaitu pesan denotatif, pesan konotatif dan mitos. Denotatif dalam hal ini adalah definisi dari objek penelitian kata tersebut, konotatif dalam hal ini adalah makna emosionalnya atau makna subjektifnya. Sedangkan Mitos diartikan oleh Roland Barthes sebagai suatu objek atau konsep, bukan dijadikan sebagai gagasan, akan tetapi dijadikan sebagai modus yang signifikansi. Maka dari itu apabila metode ini diterapkan untuk menganalisis iklan-iklan kecantikan, maka akan dapat diketahui mana makna denotatif, makna konotatif atau mungkin iklan-iklan tersebut hanyalah sebuah mitos sebuah perusahaan yang ditujukan kepada masyarakat (Aprilia, 2015).

PEMBAHASAN

Representasi Kecantikan Dalam Iklan

Representasi Menurut Hartly dan Hall adalah suatu ungkapan kata yang dapat disampaikan dalam bentuk gambar, tulisan, cerita atau suara untuk mewakili ide atau gagasan baik itu berbentuk fakta atau opini. Representasi sendiri sejatinya adalah sebuah pendekatan yang di dalamnya juga memuat semiotika. Selain itu juga representasi juga dimaknai dengan suatu bentuk interaksi masyarakat dalam mengonsumsi suatu barang di media sosial (Kasiyan, 2014)

Sedangkan yang disebut Periklanan yaitu segala bentuk ungkapan pesan mengenai suatu produk barang atau jasa yang disampaikan melalui media massa atau media sosial. Iklan dibiayai oleh perusahaan sebagai bentuk ikhtiar penjualan untuk ditunjukkan kepada masyarakat (Oktaviani, 2016). Tujuan utama dari iklan yaitu untuk menawarkan mengenai produk. Selain tujuan tersebut iklan juga dapat dikatakan menciptakan pandangan baru dalam kehidupan masyarakat seperti pandangan tentang kecantikan bagi perempuan (Abdullah, 2018).

Kecantikan yang dikampanyekan oleh produk kecantikan di berbagai media sosial merupakan cara agar produk yang dijual oleh sebuah perusahaan laku di pasaran, sehingga dapat membangun *brand awareness*, *brand images*, dan *brand loyalty* yang mana nantinya akan meningkatkan keuntungan perusahaan (Hidayanti, 2018). Iklan terhadap perempuan cantik di berbagai media sosial sering direpresentasikan dengan bahasa yang umum, yaitu berubahnya kulit sawo matang menjadi kulit putih (Kenaisa, 2007). Padahal menurut Rashid umumnya masyarakat Indonesia merupakan “ras campuran” atau dapat dikatakan “bukan berkulit hitam ataupun putih” (Rashid, 2017).

Menurut penelitian market *Spire Research*, di Indonesia sekarang ini banyak merek produk kecantikan perempuan, terutama tentang produk perawatan tubuh (*skin care*). Hal tersebut menunjukkan bahwasannya produk kecantikan mengalami perkembangan yang signifikan (Fitriah, 2017). Kementerian Perindustrian Indonesia menyimpulkan bahwasannya pada tahun 2019, produk

kecantikan perempuan mengalami kenaikan. Sekarang menjadi 7,36% yang dulunya hanya sebesar 6,35%. Maka dari itu penulis dalam penelitian ini tertarik untuk menganalisis bahasa yang digunakan oleh iklan produk kecantikan.

Iklan-iklan ataupun produk kecantikan tersebut diantaranya adalah sebagai berikut. *Pertama*, produk kecantikan dengan merk Wardah. Wardah merupakan salah satu produk yang sering muncul di media sosial. Produk tersebut tergolong *Exclusive Series*, selain itu juga pertumbuhan produk wardah 30% lebih tinggi daripada produk Sari Ayu dan Mustika Ratu (Amanu, 2018). Salah satu model bintang dari produk iklan tersebut yaitu Dewi Sandra, yang mana di dalam iklan televisi sering diadegankan sedang berjalan-jalan di kota Paris.

Cantik secara denotatif di dalam produk iklan wardah yaitu perempuan yang memiliki kulit putih, bebas dari jerawat, bibir tipis dan mata yang indah. Sedangkan makna cantik secara konotatifnya yaitu perempuan yang memakai hijab, memiliki aura positif dan juga pintar (Oktaviani, 2016). Pesan cantik lain yang ingin disampaikan oleh produk wardah yaitu perempuan yang selalu tampil *Fashionable*, tidak hanya cantik dari luar saja akan tetapi juga cantik dari dalam seperti halnya Dewi Sandra. Hal tersebut dapat di lihat dalam adegan-adegan Dewi Sandra saat mempresentasikan produk wardah di televisi.



**Gambar 1. Dewi Sandra *Brand Ambassador* Wardah
Sumber : VIVA.co.id diunggah oleh Astuti (2016)**

Gambar tersebut merupakan tampilan sekilas tentang produk wardah yang mana Dewi Sandra dipilih sebagai modelnya. Dewi Sandra adalah salah satu artis muslimah yang memiliki wajah yang cantik dan juga pintar. Maknanya

yaitu, melalui iklan tersebut wardah sejatinya ingin memperkenalkan sosok Dewi Sandra sebagai contoh hasil pemakaian produk wardah (*Brand Ambassador*). Sosok perempuan yang berjilbab menjadi pembeda wardah dengan produk lainnya.

Iklan dari wardah juga terdapat label “*Halal*”, sehingga banyak perempuan muslimah yang ingin mencoba produk wardah. Karena bagi seorang muslimah tidak hanya makanan saja yang harus dijaga kehalalannya akan tetapi juga kosmetik kecantikannya. Pesan lain yang ingin disampaikan dalam iklan wardah ini yaitu, kecantikan seorang perempuan bukan hanya kulit putih saja, akan tetapi yang memakai jilbab, penampilan yang *stylist*, pintar, ceria, percaya diri, dan tentunya yang memakai produk wardah seperti Dewi Sandra. Apabila dianalisis dengan pendekatan Ronald Barthes bisa jadi cantik yang seperti itu adalah sebuah mitos.

Slogan dalam produk wardah itu sendiri yaitu “*Inspiring Beauty*” hal tersebut menunjukkan bahwasannya produk wardah juga menawarkan kepada konsumen, apabila memakai produk wardah maka akan terlihat cantik. Selain sebagai produk yang menawarkan kecantikan, sebenarnya wardah juga menampilkan pesan-pesan dakwah. Hal tersebut dapat dilihat dari model Dewi Sandra yang tampil cantik memakai jilbab dengan busana muslim yang tertutup. Itulah yang menunjukkan bahwasannya cantik itu tidak hanya berkulit putih, pintar, cerdas, berani, dan percaya diri, akan tetapi perempuan yang cantik adalah perempuan yang taat beragama (Walisyah, 2017). Menurut teori semiotika Ronald Barthes pesan wardah lewat Dewi Sandra, juga sebagai bantahan mitos kepada masyarakat. Karena sudah menjadi anggapan di masyarakat bahwasanya model Iklan kecantikan di televisi atau media sosial, pasti erat kaitanya dengan wanita yang tidak menutup auratnya. Kini dengan adanya model Dewi Sandra sebagai model Wardah semua anggapan tersebut dapat terbantahkan.

Kedua, Selain Wardah produk yang lain yang menawarkan kecantikan yaitu produk pemutih kulit serial dari merk Mustika Ratu “*Kenanga Hand & Body Lotion*”. Penampilan ilustrasi modelnya dalam televisinya yaitu sosok perempuan yang awalnya berkulit tidak putih, kemudian setelah memakai “*Kenanga Hand &*

Body Lotion” kulitnya menjadi putih. Slogan dari Mustika Ratu sendiri adalah: “*Sari Ayu Mustika Ratu Putih Langsung*”, yang mana “*Putih Langsung*” menunjukkan arti bahwa “*Kulit Putih itu bersih*”. Makna denotatifnya yaitu kulitnya memang kenyataannya putih dan bersih, baik punggung, leher, tangan, dan juga wajahnya. Sedangkan makna konotatifnya yaitu seakan-akan kulit selain putih itu tidak bersih. Dalam produk yang lain merk Mustika Ratu juga menyampaikan pesan “*Minyak Kenanga Hand & Body Lotion membuat kulit menjadi sehat, dan bonusnya membuat kulit menjadi putih*”. Menurut analisis Semiotik Ronald Barther pesan tersebut dapat tergolong sebagai modus (Kasiyan, 2014).



Gambar 2. Produk Mustika Ratu merk “*Hand & Body Lotionwhite Care*”

Sumber: Female Daily diunggah Affandi (2019)

Tulisan dari gambar produk tersebut yaitu “*Membantu mencerahkan kulit*” atau “*Helps To Brightening The Skin*”. Maksud dari kata tersebut tidak lain yaitu Mustika Ratu ingin menyampaikan bahwasannya apabila menggunakan produk tersebut maka kulit akan menjadi putih dan cerah. Hal tersebut bisa jadi fakta atau mitos, dikarenakan selain baik dalam proses produksi, Mustika Ratu juga selalu melakukan inovasi-inovasi produk sehingga tidak mustahil banyak konsumen yang membelinya (Ramadhani, 2017). Salah satu model dari produk Mustika Ratu adalah Artika Sari Devi yang merupakan finalis Puteri Indonesia tahun 2004. Jika dianalisis lagi antara slogan dan model dari Mustika Ratu, maka akan didapati sesuatu yang kontradiktif dan redefinisi. Dikarenakan Artika Sari Devi merupakan seorang pribumi yang kemudian oleh Mustika Ratu dijadikan sebagai representasi kulit putih perempuan di Indonesia, padahal mayoritas kulit orang Indonesia ataupun pribumi adalah berkulit sawo matang.

Ketiga, produk iklan kecantikan pemutih warna kulit yang lain yaitu produk “*Lux White Skin Glamour*”. Pesan putih sangat nampak ditegaskan dalam penyajian iklan di televisi. Pesan tersebut yaitu “*Jadilah dari Perayaan Putih*”. Hal tersebut juga menunjukkan bahwasannya iklan suatu produk kecantikan cenderung lebih sering menampilkan sosok perempuan yang berkulit putih untuk menghadirkan konsep cantik yang abstrak. Sehingga dapat dikatakan warna kulit, selain putih menjadi termarjinalkan (Rovi’atin, 2010). Kata “*Jadilah dari Perayaan Putih*” makna denotatifnya adalah suatu pesta yang serba putih, baik dari pakaian dan hiasan ruangnya.

Iklan Lux di televisi juga diperagakan oleh lima perempuan cantik yang memakai gaun dan aksesoris yang putih. Apabila diamati lagi, adegan iklan Lux tersebut menunjukkan makna Konotatif yaitu bahwasannya perempuan yang berkulit putih harus berkumpul dengan wanita berkulit putih juga. Berkumpul dalam hal ini dalam suatu perayaan atau bisa juga berteman dalam kehidupan sehari-hari. Iklan tersebut seolah olah menunjukkan sikap rasisme terhadap perempuan yang berkulit hitam. Sedangkan kata “*White Impress Body Wash and Serum*” apabila dianalisis dengan Semiotikanya Roland Barther itu adalah suatu mitos, dikarenakan kata tersebut menunjukkan bahwasannya kulit putih itu mengesankan.



Gambar 3. Produk Kecantikan Lux
Sumber: Update By Auzola (2015)

Keempat, produk kecantikan dengan merk Citra. Dalam iklan citra di media sosial, model juga digambarkan dengan seorang perempuan yang memiliki kulit putih, bersih, bening, mulus, bercahaya, dan cerah. Salah satu model tersebut yaitu artis yang bernama Citra Kirana. Iklan tersebut menunjukkan

pesan bahwasannya standar cantik seorang perempuan yaitu apabila memiliki kulit yang putih yang cerah mempesona, berhijab dan anggun seperti Citra Kirana (Putri & Prasetio, 2019)



Gambar 4. Citra Kirana Sebagai Brand Ammbasador Produk Citra
Sumber : Kamidi.id by Syuri (2020)

Dalam iklan atau produk tersebut juga tersiratkan kata “*Standar Cerah yang baru*”. Kata “*Standar Cerah yang baru*”, apabila dianalisis menggunakan Semiotikanya Ronald Barthers makna denotatifnya yaitu suatu patokan yang baru untuk mengukur suatu kecerahan. Makna konotatifnya yaitu produk-produk selain citra dapat dikatakan sebagai produk lama. Dan selayaknya perempuan mencoba produk yang baru seperti Citra sebagai cara untuk mencerahkan atau memutihkan kulit. Sedangkan mitosnya yaitu bahwasannya yang namanya kulit yang putih atau cerah adalah suatu standar, dan standar tersebut dapat didapatkan setelah memakai produk kecantikan dengan merk citra.

Kelima, produk kecantikan dengan merk Ponds. Dalam iklan produk Ponds ada beberapa adegan yang ditayangkan, diantaranya yaitu: adegan *pertama*, ada seorang gadis yang kalah ketika mengikuti sebuah audisi, akan tetapi setelah memakai ponds ia dapat memenangkan audisi. Adegan yang *kedua* yaitu ada seorang suami yang tambah sayang, cinta, dan romantis kepada istrinya setelah sang istri memakai produk ponds. Adegan *ketiga* yaitu ada seorang perempuan yang selalu diacuhkan oleh sebagian orang, sehingga membutnya tidak percaya diri. Hal tersebut dikarenakan kulitnya yang gelap, akan tetapi setelah memakai produk ponds, kulitnya menjadi putih dan ia menjadi pusat perhatian dan menjadi percaya diri lagi.

Ketiga adegan tersebut dapat disimpulkan bahwasannya kesan yang ingin disampaikan oleh produk Ponds yaitu orang yang berkulit putih dapat meraih cita-citanya, tambah disayang oleh suaminya dan tambah percaya diri sehingga disukai banyak orang. Adegan-adegan dari produk Ponds tersebut apabila dianalisis menggunakan Semiotikanya Ronald Barthers maka itu menunjukkan mitos belaka. Dikarenakan belum tentu juga perempuan yang berkulit putih selalu menang dalam audisi, menjadi pusat perhatian dan belum tentu juga tambah disayang oleh suaminya.



Gambar 5. Produk Kecantikan merk Ponds
Sumber : <https://shopee.co.id/> (Shopee, 2020)

Dalam iklan produk ponds juga ada sebuah slogan yang menarik yaitu : *“Cantik merona Seperti Orang Korea”*. Makna denotatifnya yaitu memang bisa jadi dia cantik seperti orang Korea. Makna konotatifnya orang yang memakai produk ponds dapat mejadi cantik, putih, mempesona, dan merona seperti orang Korea. Hal tersebut dikarenakan mayoritas orang Korea memiliki wajah yang cantik, berkulit putih seperti film-film yang ditayangkan dalam drama-drama Korea (drakor). Sedangkan mitosnya yaitu Kalimat tersebut seakan-akan menunjukkan suatu konflik budaya, dikarenakan kulit orang Indonesia tidak bisa disamakan dengan kulit orang Korea. Kalimat tersebut digunakan agar menarik perhatian perempuan, khususnya yang senang menonton drama Korea agar bisa berkulit putih seperti artis-artis Korea.

Menurut penelitian Pratiwi (2011) data dari *“Audit Ritel AC Nielsen”* menyebutkan, pada saat ini merek sabun pencerah wajah terbesar di Indonesia masih dimenangi oleh Pond’s dengan presentase (35,9%), disusul oleh Hazeline

(16,2%), Oil of Olay (8,9%), L'oreal (7,2%), Sari Ayu (6,3%) kemudian Nivea (3,7%). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwasanya peminat dari produk Ponds sangat tinggi, lebih dari 30% padahal yang lain rata-rata dibawah 10%. Hal tersebut salah satunya bisa dikarenakan sekarang ini di Indonesia sedang trend-trendnya Drama Korea. Sehingga Ponds menggunakan situasi tersebut untuk membuat slogan yang berhubungan dengan Drama Korea, seperti yang penulis bahas sebelumnya.

Keenam, produk kecantikan dari Jerman dengan merk Nivea (Novironica, 2014). Produk ini berbeda dengan produk lainnya, jika produk lainnya menawarkan kaum hawa agar kulit menjadi putih, Nivea justru menawarkan agar perempuan berkulit cokelat. Hal tersebut dikarenakan ada berbagai pandangan bahwasanya perempuan yang berkulit coklat itu cantik dan sehat, khususnya pandangnya orang Eropa (Parameswari, 2016). Maka dari itu Nivea menggunakan situasi tersebut untuk mempromosikan produk pencoklat kulit untuk kecantikan perempuan. Sesuatu yang unik dari adegan iklan produk Nivea adalah, dalam tampilan adegan iklannya terdapat model yang memperagakan menjadi seorang "Snow White".



Gambar 6. Produk Kecantikan Merk Nivea

Sumber : <https://shopee.co.id/NIVEA> (Shopee, 2020)

Menurut teori Semiotika Ronald Barthes, *Snow White* (Puteri Salju) makna denotatifnya adalah ia merupakan salah satu tokoh dalam dongeng yang memiliki wajah yang putih dan cantik seperti salju. Makna konotatifnya yaitu apabila seseorang ingin tampil cantik seperti *Snow White* (Puteri Salju) maka harus menggunakan produk Nivea. Sedangkan mitos dari produk ini

dapat dilihat dari pesan yang disampaikan iklan Nivea. Pesanya yaitu, “*Kulit perempuan sejatinya dapat diubah sesuai dengan selera masing-masing*”. Hal tersebut dikarenakan adanya ketidaksesuaian antara slogan dan model dari produk Nivea tersebut. Produk Nivea menawarkan kulit agar coklat, akan tetapi modelnya justru berkulit putih.

Ketujuh, produk kecantikan dari Inggris dengan merk Dove. Menurut lembaga survey Internasional yang dilakukan oleh produk Dove menunjukkan, bahwasanya hanya 4% perempuan di seluruh dunia yang menganggap diri mereka itu “cantik”, 11% anak perempuan yang merasa nyaman menggambarkan diri mereka sebagai “cantik”, 72% gadis merasakan tertekan untuk menjadi “cantik”, 80% perempuan setuju bahwa dalam dirinya ada sesuatu yang indah, tetapi tidak melihat kecantikan dalam dirinya, dan lebih dari 54% perempuan di dunia setuju bahwa kecantikan dirinya itu tergantung penilaian orang lain. (Casmini, 2019)



Gambar 7. Produk Kecantikan Dove

Sumber : <https://www.watsons.co.id/> (Watsons, 2020)

Pada gambar di atas juga tertulis “*Membantu Regenerasi Sel Kulit Sampai 20 Lapisan*”. Makna denotatifnya produk Dove bisa jadi menurut kedokteran dapat menjadi asbab kesehatan sel kulit. Sedangkan makna konotatifnya yaitu hanya produk Dove yang membantu regenerasi 20 lapisan sel kulit, sedangkan produk lainnya hanya membantu regenerasi beberapa sel saja. Mitosnya dapat dilihat dalam gagasan tayangan iklan Dove yang memberikan suatu definisi bahwasanya wanita cantik ialah wanita yang percaya diri terhadap kulitnya walaupun tidak putih, asalkan kulitnya sehat dan terawat. Hal tersebut dapat

dilihat dalam salah satu iklan Dove di televisi yang menayangkan berbagai wajah perempuan di seluruh dunia, baik yang berambut pendek atau panjang, baik yang berkulit putih atau coklat dengan wajah yang senang, ceria dan percaya diri semua. (Casmini, 2019)

Kedelapan, produk kecantikan dengan merk Shinzhui. Dalam iklannya Shinzhui menyebutkan bahwasannya “Putih itu Cantik”. Makna denotatifnya yaitu sesuatu yang berwarna putih adalah cantik. Makna konotatifnya yaitu orang yang berkulit putih itu pasti cantik, dan orang yang berkulit tidak putih belum tentu cantik. Sehingga apabila seseorang ingin cantik maka kulitnya harus putih, dan kulit bisa putih maka harus memakai sabun Shinzhui.



Gambar 8. Produk Kecantikan Shinzhui

Sumber : <http://www.leeviahan.com> (Leeviahan, 2016)

Apabila dilihat dalam gambar tersebut, kemasan yang dipakai juga indah, meskipun tidak seindah kemasan produk lainnya. Hal tersebut juga berdasarkan hasil penelitian secara kuantitatif dari Apriyanti (2018) bahwasanya ia mengatakan kemasan suatu produk dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap makna kecantikan bagi perempuan. Data menunjukkan kemasan sabun Shinzhui memberikan sumbangan efektif sebesar 14,98 %, produk sabun dove memberikan sumbangan efektif sebesar 16,73 %, dan kemasan sabun lux memberikan sumbangan efektif sebesar 68,28 %. Dari data tersebut menunjukkan bahwasannya produk kemasan sabun Shinzhui menempati urutan keindahan yang paling bawah.

Selain produk-produk kecantikan di atas, juga masih ada produk yang lain, diantaranya, yaitu Fair and Lovely, Garnier, vaseline, Purbasari, Marina,

LUX, GIV, ZAP beauty, dan lainnya. Tentunya dengan slogan dan pesan-pesan yang berbeda. Misalnya saja sabun lux dengan slogan “*Play With Beauty*”. Sedangkan ZAP beauty sendiri juga melakukan survey yang menunjukkan rata-rata 59,5% perempuan yang ada di Indonesia menginginkan produk kecantikan yang dapat mencerahkan kulit.



Gambar 7. Macam-macam Produk Kecantikan
Sumber : <https://blog.elevenia.co.id/> (Putri, 2020)

Berdasarkan contoh iklan-iklan yang telah disebutkan di atas, menunjukkan bahwasanya inti dari definisi cantik adalah berkulit putih. Hal tersebut sudah menjadi suatu ide dalam estetika iklan di media sosial. Fenomena tersebut seolah-olah menegaskan bahwa kulit putih sebagai satu-satunya standar kecantikan. Perlu diingat bahwasanya cantik bagi kaum hawa bukan merupakan persoalan privat saja, hal tersebut dikarenakan apa yang ditampilkan oleh perempuan dengan tubuhnya akan menjadi konsumsi publik.

Sebenarnya memberikan suatu definisi tentang kecantikan bukanlah suatu perkara mudah, dikarenakan arti kecantikan adalah sebuah konsep dan selalu menjadi bahan diskusi yang tidak pernah selesai untuk dibicarakan. Akan tetapi setidaknya definisi cantik dalam iklan-iklan tersebut harus dirubah. Misalnya saja, perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kepribadian yang baik, keindahan dan juga keanggunan pada dirinya, tidak hanya dalam bentuk fisiknya saja, akan tetapi bisa dari kepribadian yang terefleksikan dalam perilaku, ucapan, dan lainnya (Oktaviani, 2016).

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwasanya ada dua bentuk kecantikan, yaitu kecantikan fisik dan kecantikan rohani. Kecantikan fisik yaitu kecantikan yang dapat dilihat oleh semua orang, kecantikan ini dapat dengan mudah didapatkan, akan tetapi mudah juga hilang begitu saja. Misalnya saja dengan memakai produk tertentu akan membuat kulit menjadi putih, tetapi apabila tidak menggunakan produk itu lagi kulit akan kembali seperti semula. Sedangkan yang dinamakan kecantikan rohani adalah kecantikan yang tidak dilihat oleh orang lain, atau hanya orang tertentu saja yang dapat melihatnya. Kecantikan ini memang sangat sulit didapatkan, akan tetapi apabila sudah didapatkan akan terus menerus melekat pada orang tersebut. Misalnya saja, sifat percaya diri, berani, ramah, baik hati, sopan, dll. Dari dua kecantikan ini yang lebih utama adalah kecantikan rohani, dikarenakan kecantikan rohani kebermanfaatannya lebih besar, baik bagi diri sendiri atau orang lain. (Novitalista, 2012).

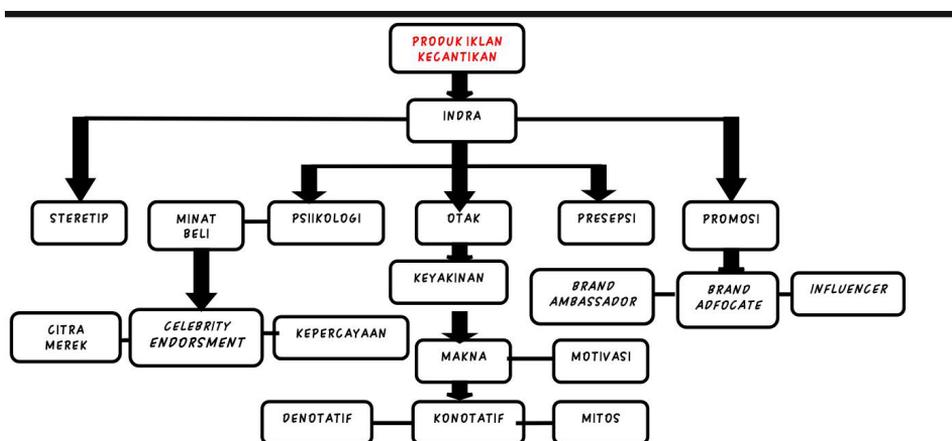
Dinamika Body Image Terhadap Iklan

Ada sebuah proses dinamika suatu produk laku dipasaran. Laku tidaknya suatu produk setidaknya tergantung pada tiga hal ini, yaitu bagaimana *brand ambassadornya*, *brand advocatenya* dan *influencernya*. *Brand ambassador* adalah model yang dibayar oleh perusahaan tertentu sebagai daya tarik konsumen, *brand ambassador* sejatinya hanya diajak bekerja sama dalam waktu tertentu saja dan belum tentu dalam kehidupan sehari-harinya mereka menggunakan produk yang ia tawarkan kepada khalayak. *Brand advocate* adalah konsumen yang paling loyal, dikarenakan memberikan informasi kepada orang lain mengenai kelebihan-kelebihan, apabila menggunakan produk tersebut tanpa adanya bayaran. Sedangkan *influencer* yaitu orang yang mempunyai pengaruh terhadap lakunya suatu produk, *influencer* bisa berupa *publik figure* atau yang lain (Ayu, 2017).

Selain tiga hal di atas suatu produk perusahaan dapat laku di masyarakat juga dikarenakan adanya sebuah promosi. Promosi sendiri adalah suatu cara untuk mempercepat respon konsumen yang dilakukan dalam jangka waktu

yang tidak lama dan dengan harga yang cukup murah (Fajria, 2018). Seorang perempuan dapat dengan mudah tertarik suatu produk kecantikan pasti salah satunya dikarenakan dua hal tersebut, baik karena promosi atau karena *Brand ambassadornya*. Padahal menurut analisis dari penulis, Dewi Sandra, Artika Sari Devi, Citra Kirana yang telah penulis sebutkan di atas ataupun model yang lainnya dalam kesehariannya belum tentu juga memakai produk yang mereka tawarkan dalam iklan-iklan.

Seorang perempuan sebaiknya jangan terlalu fatanik terhadap produk kecantikan. Sehingga melakukan segala macam cara untuk membuat kulit menjadi putih. Sewajarnya saja, apabila mengkonsumsi produk kecantikan agar citra tubuh dalam diri tidak dipegaruhi oleh model-model produk iklan di media sosial. Walaupun Secara teori, seorang perempuan tertarik kepada suatu produk ada beberapa proses yang harus dilaluinya. Proses tersebut dapat disebut dengan dinamika, berikut bentuk tabelnya yang sudah penulis rinci sedemikian rupa.



Gambar 8. Tabel Dinamika Citra Tubuh Pembelian Produk Kecantikan

Sumber : Screenshot Tabel (Huda, 2020)

Berdasarkan bagan tersebut dapat diambil kesimpulan bahawasanya pada awalnya seorang perempuan dalam jiwanya ada suatu keinginan agar menjadi cantik. Keinginan itu dapat muncul ketika ia melihat model yang cantik dalam

iklan di televisi. Dinamika kejiwaan perempuan tersebut kemudian muncul dan akhirnya membentuk suatu persepsi (*Suatu proses penggabungan data yang diolah dengan indra kemudian dikembangkan sedemikian rupa*) (Segati, 2018). Tidak hanya model saja yang mempengaruhinya, akan tetapi juga slogan-slogan atau kata-kata dalam iklan produk kecantikan turut menguatkan persepsinya.

Setelah adanya persepsi yang kuat, maka perempuan tersebut akan mencoba produk yang dipakai oleh model tersebut. Setelah beberapa kali mencobanya, apabila ada perubahan dia akan terus menggunakannya, apabila tidak ada perubahan, maka dia akan penasaran dengan produk kecantikan yang lain. Setelah melewati proses yang begitu panjang maka akan memunculkan makna dalam pikirannya, dan akhirnya memunculkan keyakinan dan motivasi. Motivasi seseorang untuk membeli suatu produk muncul ketika seseorang melihat suatu objek, dan itu sebagai bentuk respon (Saputra, 2015). Motivasi beli itu sendiri adalah suatu proses seseorang sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk).

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi motivasi beli seseorang, diantaranya yaitu kepercayaan, citra merek dan *brand ambassador/celebrity endorsement*. Ketiga faktor tersebut sama-sama penting dalam meningkatkan motivasi beli seorang konsumen. Akan tetapi yang paling mempengaruhi adalah kepercayaan (Priyono, 2015). Apabila motivasi beli terhadap produk itu positif, maka besar kemungkinan keputusan pembelian juga besar (Choriroh, 2019). Motivasi beli suatu produk sebenarnya juga dipengaruhi oleh pengetahuan konsumen. Pengetahuan yang baik tentunya yang menjadi kunci utama dalam pembelian suatu barang (Septiani & Indraswari, 2018).

Bagan tersebut merupakan suatu dinamika seseorang dalam mengkonsumsi suatu produk. Seorang konsumen seharusnya mengetahui bagaimana proses dinamikanya, agar tidak terjebak dengan modus-modus suatu iklan. Begitu juga dengan perempuan, yang jangan memaknai arti cantik apabila berkulit putih saja, buktinya ada juga produk kecantikan yang justru menawarkan kulit agar menjadi coklat. Kecantikan hanyalah sebuah trend belaka, seperti trend orang korea yang sudah penulis sebutkan di atas. Dari pada seorang perempuan sibuk memperbaiki fisiknya, jauh lebih baik menggunakan waktunya, harta dan tenaganya dalam memperbaiki rohaninya.

Keterbatasan dari penelitian ini yaitu penelitian ini tidak begitu mengfokuskan kepada satu produk saja, sehingga kurang adanya analisis mendalam. Satu produk kecantikan perlu adanya pembahasan yang lebih mendetail dalam satu tema khusus. Selain itu penulis juga belum mengetahui pasti apakah model (*brand ambassador*) iklan kecantikan yang penulis tampilkan di atas dalam kesehariannya juga menggunakan produk yang mereka perankan atau tidak. Maka dari itu perlunya wawancara secara langsung dengan yang bersangkutan. Dalam karya ilmiah ini, penulis juga tidak mencantumkan gambar-gambar perempuan yang berkulit putih secara langsung. Hal tersebut dikarenakan banyak gambar-gambar perempuan yang tidak menutup aurat, yang selayaknya tidak harus ditampilkan dalam tulisan ini, maka dari itu penulis hanya memilah-milah gambar yang sekiranya pantas untuk ditampilkan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah dari 15 produk kecantikan yang penulis tampilkan, hanya 8 yang penulis analisis menggunakan semiotikanya Ronald Barther. Delapan produk kecantikan tersebut sering tayang di media-media massa, khususnya televisi. Pesan-pesan yang ditampilkan dalam tayangan tersebut berupa adegan-adegan, ajakan ajakan dan pesan-pesan. Pesan tersebut tidak lain hanya untuk menarik perhatian masyarakat, khususnya kaum perempuan. Pesan tersebut cukup singkat tapi mengena, misalnya “Putih itu Cantik, Play With Beauty, Cantik merona Seperti Orang Korea” dan yang lainnya. Sehingga secara tidak langsung dapat memunculkan persepsi kepada masyarakat, khususnya perempuan agar menjadi cantik.

Proses dinamika dari citra tubuh perempuan dimulai dari indra yang mengakibatkan munculnya kejiwaan individu, kemudian muncul persepsi dikarenakan menyakini kata-kata dalam iklan produk kecantikan, kemudian diolah oleh pikiran otak, kemudian memunculkan makna, kemudian memunculkan sistem keyakinan dan yang terakhir membentuk suatu motivasi untuk melakukan sesuatu.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi laku tidaknya produk suatu perusahaan. Diantara faktornya adalah *brand ambassador*, *brand advocate*, *Influencer*, promosi, citra merek, kepercayaan dan *celebrity Endorsment*. Kecantikan pada diri perempuan tidak hanya terbatas kepada kecantikan fisiknya saja, akan tetapi juga kecantikan rohaninya. Perempuan dikatakan cantik sebenarnya bukan dikarenakan kulitnya yang putih, tubuh yang ramping, hidung yang mancung, atau sebagainya. Akan tetapi perempuan dikatakan cantik apabila ia memiliki kepribadian yang baik, pikiran yang positif, dan dimensi psikis-rohani.

Saran

Penelitian ini hanya sebatas penelitian produk kecantikan bagi kaum perempuan saja. Mungkin untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti produk pembersih kulit bagi kaum pria atau produk-produk iklan yang lainnya. Seperti sepeda motor, cat, rokok, telepon genggam, elektronik, pakaian, dan sebagainya. Penelitian tersebut dapat diteliti menggunakan teorinya semiotikanya Ronald Barther yang meliputi deduktif, konotatif dan mitos ataupun dengan teori-teori lainnya tidak harus menggunakan pendekatan semiotika. Selain itu, juga bisa menggunakan analisis wacana ataupun analisis framing.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2018). *Body Positivity*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.
- Affandi, M. (2019). *Hand and Body Lotion*. 03 November 2019. <https://reviews.femaledaily.com/products/moisturizer-36/lotions/mustika-ratu/hand-and-body-lotion-white-care>
- Amanu, A. A. (2018). *The Analysis on the Cosmetic Purchasing Behaviour Based on the Theory Planned of Behaviour (Case Study on Private University Students in Yogyakarta)*. Program Studi Ekonomi Islam Jurusan Studi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta 2018.

- Anis Choriroh. (2019). *Analisis Pengaruh Pengetahuan Produk, Religiusitas, Dan Norma Subjektif Terhadap Keputusan pembelian Produk Berlabel Halal Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening*. Program Studi S1 Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Salatiga.
- Aprilia, D. R. (2015). *Representasi Kecantikan Terhadap Perempuan Yang Ada Di Dalam Iklan "Gloss Bomb Universal Lip Luminizer Fenty Beauty By Rihanna."* Universitas Bakrie.
- Apriyanti. (2018). *Pentingnya Kemasan Terhadap Penjualan Produk Perusahaan*. 2(1), 20–27.
- Arsitowati, W. H. (2017). *Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond ' S White Beauty : What Our Brand*. 24(2), 84–97.
- Auzola. (2015). *Review: LUX White Impress Collection Body Wash and Shower Serum*. Tuesday, May 26, 2015. <https://www.rainbowdorable.com/2015/05/bahasa-indonesia-review-lux-white.html>
- Basit, A. (2017). *Cyber Public Relations (E-PR) dalam Brand Image Wardah Kosmetik dengan Pendekatan Mixed Method*. 1(2), 197–208.
- Casmini. (2019). *Implikasi Pemaknaan "Cantik" Terhadap Pelaksanaan Tata Terib Mahasiswa*. 3(1–29).
- Chika Cintia Ayu. (2017). *Strategi Komunikasi Brand Wardah Kosmetik Dalam Memasarkan Produk Kosmetik Halal*. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Eka Perawijayanti. (2014). *Konstruksi kulit putih di kalangan perempuan di kota Tanjungpinang*. 1–8.
- Elita, D. (2013). *Mempertanyakan Stereotip Kecantikan (Analisis Semiotika tentang Representasi Kecantikan)*. *Jurnal Komunikasi*, 8(2012).
- Fitria, D. (2018). *Analisis Makna Cantik Wanita Muslimah Dalam Iklan (Studi Pada Iklan Wardah Inspirasi Make Up Idul Fitri Versi Zakia Sungkar)*.
- Hermawan, A. (2017). *"Membaca" Iklan Televisi : Sebuah Prespektif Semiotika*. *Jurnal Komunikasi*, 2(1), 189–296.

- Huda, M. H. Z. (2020). *Tabel Dinamika Citra Tubuh Pembelian Produk Kecantikan*.
- Iin Fajria. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu*. 6, 1–8.
- Indriani, & Dkk. (2019). *Analisis Interaksi Simbolik pada Konten Ofensif Iklan Grab # pilihaman Symbolic Interaction Analysis of The Advertisement Official*. 3(1), 81–100.
- Kasiyan. (2014). *Hegemoni Estetika Rasisme Dalam Representasi Iklan Di Media Massa Cetak Indonesia Kontemporer: Tinjauan Perspektif Postkolonial*.
- Kenaisa, M. (2007). *Penerimaan Remaja Perempuan Surabaya Tentang Konsep Kecantikan Perempuan Berkulit Gelap Dalam Iklan Produk Kosmetik*.
- Krieger. (2018). *Racial Discrimination and Skin Color in the CARDIA Implications for Public Health Research*. 88(9).
- Leeviahan. (2016). *Shinzu'i Skin Lightening Body Lotion Uv Protection Review*. Rabu, 28 September 2016.
- Lin, L., & Reid, K. (2009). The relationship between media exposure and antifat attitudes : The role of dysfunctional appearance beliefs. *Body Image*, 6, 52–55. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2008.09.001>
- Luthfi Dwi Puji Astuti, L. H. (2016). *Dewi Sandra Menikmati Kesibukan Jadi SPG Produk Kosmetik*. Minggu, 4 September 2016. <https://www.viva.co.id/amp/arsip/817659-dewi-sandra-menikmati-kesibukan-jadi-spg-produk-kosmetik>
- Murwani, E. (2010). *Konstruksi 'Bentuk Tubuh Perempuan' Dalam Iklan Televisi*. II.
- Novironica, V. I. (2014). *Pengaruh Ekuitas Merek Dan Citra Merek Internasional Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Kosmetik Merek Internasional Di Kota Malang)*.
- Novitalista Syata. (2012). *Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Makassar.
- Nuril Hidayanti. (2018). *Representasi Kecantikan Dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi 'Mine Mine Mine' Di Media Televisi*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Jurusan

Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi.

- Nurul Fitriah. (2017). *Studi Fenomenologi Ideal Selfkulit Putih Pada Remaja Akhir*. Program Studi Psikologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Yogyakarta.
- Oktaviani, A. (2016). *Makna Cantik Iklan Wardah Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris*. Konsentrasi Jurnalistik Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Serang-Banten 2016.
- Parameswari, P. (2016). Membaca Makna di Balik Iklan Produk Pencokelat Kulit Nivea: Representasi Kecantikan Perempuan di Jerman. *ETTISAL Journal of Communication*, 1(1), 1–22.
- Prahmadhani, D. T. (2017). *Persepsi wanita dewasa dini pengguna produk Skin Care Tentang Kecantikan*.
- Pratiwi, D. S. (2011). *Hubungan Konsep Diri Remaja Putri Dengan Perilaku Membeli Produk Kosmetik Pemutih Wajah*.
- Priyono, D. E. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorsement, Kepercayaan Dan Citra Merek Terhadap Niat Beli Kosmetik Maybelline Di Surabaya*.
- Puspa, R. (2010). *Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal*. 23, 312–323.
- Putri. (2020). *6 Merk Cream Pemutih Wajah Paling Ampuh*. Saturday, October 17, 2020. <https://blog.elevenia.co.id/6-merk-cream-pemutih-wajah-paling-ampuh/>
- Putri, A. M., & Prasetio, A. (2019). Makna Cantik Dalam Iklan Televisi Produk Citra Versi “ Pearly White Uv Essence Cream .” *Acta Diurna*, 15(2), 38–51.
- Ramadhani, Y. F. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Dan Harga Terhadap Niat Beli Masker Mustika Ratu (Studi Pada Pengunjung Giant Hypermarket Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 5 Nomor 4 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*, 5, 1–8.
- Rashid, H. A. Al. (2017). *Putih Cantik Persepsi Kecantikan Dan Obsesi Orang Indonesia Untuk Memiliki Kulit Putih*. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Rovi'atin, N. (2010). *Rasisme Warna Kulit Dalam Cover Majalah Kartini*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Semarang.
- Saputra, D. (2015). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Niat Beli Produk Kosmetik Ramah Lingkungan Di Yogyakarta*.
- Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond ' s White Beauty Versi Gita Gutawa). *Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa)*, 7, 198–206.
- Segati, A. (2018). Pengaruh Persepsi Sertifikasi Halal, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Persepsi Peningkatan Penjualan. *JEBI (Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam)*, 3(2).
- Septiani, S., & Indraswari, R. (2018). *Faktor - Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen Produk Kosmetik Halal di Kota Bogor Factors Affecting Consumer Behaviour on Halal Cosmetic Product in Bogor*. 9(1), 59–73.
- Shopee. (2020a). *NIVEA Hijab Whitening Cooling Fresh Body Serum 180ml 4.9*. Shopee Mall. <https://shopee.co.id/NIVEA-Hijab-Whitening-Cooling-Fresh-Body-Serum-180ml-i.39283823.7419985181>
- Shopee. (2020b). *Pond's Wb Serum Burst Day&Night 20 g*.
- Syafriana, K. T. dan. (2017). Pesan Dakwah pada Iklan Kosmetik Wardah “Sebuah Kajian Semiotika”. *Jurnal Al-Khitabah*, 3(1), 1–16.
- Syuri. (2020). *10 Produk Citra untuk Memutihkan Kulit Wajah dan Tubuh*. Diperbaharui 14 Agustus 2020. <https://www.google.com/amp/s/kamini.id/roduk-citra-untuk-memutihkan/amp/>
- Vidyarini, T. N. (2017). Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop. *Jurnal Ilmiah Scriptura Issn*, 1(2), 82–97.
- Walisyah, T. (2017). Analisis Semiotik Iklan Televisi Wardah Versi Goes To Paris. *KOMUNIKOLOGI Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 1(2), 28–51.
- Watsons. (2020). *DOVE Deodorant Dry Serum Regenerate Care Collagen + Vitamin B3 50m*. <https://www.google.com/>

url?sa=i&url=https%253A%252F%252Fwww.watsons.co.id%252Fdove-deodorant-dry-serum-regenerate-care-collagen-vitamin-b3-50ml%25

Winarni, & Dkk. (2010). *DALAM IKLAN Abstrak : Women ' s Beauty Representation in Adv ertising Abstract : diserang industri kecantikan , setelah perempuan mendapat hak-haknya sebagai. 02*, 134–152.

Wirasari, I. (2019). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan. *Institut Teknologi Bandung*, 146–156.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Urnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.

Yunita, B. (2019). Representasi Kecantikan Dalam Iklan Wrp On The Go Untuk Membentuk Citra Perempuan. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 5961(4), 89–102.

