

## Representasi Kecantikan pada Iklan Somethinc x Lifni Sanders 2020

Nurul Malahayati, Rosi Islamiyati, Nanang Mizwar Hasyim  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
[Malahayati59@gmail.com](mailto:Malahayati59@gmail.com) , [rosiislamiyati123@gmail.com](mailto:rosiislamiyati123@gmail.com),  
[nanang.hasyim@uin-suka.ac.id](mailto:nanang.hasyim@uin-suka.ac.id)

### Abstrak

Kajian ini menyoal tentang representasi kecantikan pada iklan Somethinc x Lifni Sanders 2020. Di tengah fenomena iklan produk kecantikan menawarkan standar kecantikan dengan orientasi kecantikan fisik, berbeda dengan iklan produk Somethinc. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi representasi kecantikan dalam iklan produk Somethinc yang difokuskan pada bahasa teks dan visual gambar. Model analisis semiotika Charles Sanders Pierce yakni *triangle meaning* digunakan untuk mendefinisikan tanda yang ada dalam iklan yaitu *representamen*, *objek* dan *interpretan*. Dilihat dari bahasa teks, hasil penelitian menunjukkan bahwa kecantikan pada iklan Somethinc x Lifni Sanders 2020 direpresentasikan dengan kepercayaan diri, tidak menghiraukan penilaian orang lain, menjadi diri sendiri, dan berjiwa sosial, seperti yang terdapat dalam teks berikut *You're the one that takes control, you're the one that defines your beauty*. Sedangkan dalam visual gambar, model yang dihadirkan adalah wanita dengan berbagai jenis warna kulit dan wanita dengan jenis rambut yang beragam. Hal ini dimaksudkan bahwa standar kecantikan tidak didasarkan atas warna kulit dan jenis rambut.

**Kata kunci:** *Iklan; Kecantikan; Semiotika Charles Sanders; Pierce Representasi.*

### Abstract

This study is about the representation of beauty in the 2020 Somethinc x Lifni Sanders ad. In the midst of the phenomenon of advertising beauty products offer beauty standards with a physical beauty orientation, in contrast to Somethinc product advertisements. This study aims to explore the representation of beauty in Somethinc product advertisements focused on text language and image visuals. Charles Sanders Pierce's semiotic analysis model, namely triangle meaning, is used to define the signs in advertisements, namely representatives, objects and interpretations. Judging from the language of the text, the results showed that beauty in the Somethinc x Lifni Sanders 2020 ad is represented with confidence, ignoring the judgments of others, being yourself, and having a social spirit, as contained in the following text *You're the one that takes control, you're the one that defines your beauty*. While in the visual image, the models presented are women with various types of skin colors and women with various types of hair. It is intended that beauty standards are not based on skin color and hair type.

**Keywords:** *Advertising; Beauty; Charles Sanders Pierce Semiotics; Representation.*

### Pendahuluan

Iklan online kini menjadi *trend* dan berkembang dengan efektif dalam dunia bisnis, mengingat kemudahan yang ditawarkan internet membuat

masyarakat secara luas mampu mengakses internet setiap saat. Keadaan seperti ini dimaknai oleh spesialis pemasaran sebagai peluang

kemajuan teknologi di bidang periklanan. Menurut Kriyantono, iklan adalah bentuk komunikasi *non-personal* yang menjual pesan persuasif dari sponsor (yang membayar media) untuk mempengaruhi masyarakat agar membeli produk yang ditampilkan.<sup>1</sup> Usaha menginformasikan, membujuk, mengingatkan dan menguatkan produk (Kotler dan Keller, 2009)<sup>2</sup> dilakukan melalui berbagai platform, salah satunya adalah YouTube.

Platform youtube menjadi pilihan dalam mempromosikan iklan karena kegemaran generasi Z yang lebih senang menonton YouTube daripada media yang lain. Alasan utamanya adalah masyarakat Indonesia lebih suka menonton daripada membaca, sebagaimana dikutip dari hasil penelitian *Program for International Student Assesment* (PISA) dan *Organisation for Economic Co-Operation and Development* (OECD), Indonesia menduduki peringkat 62 dari 72 negara. UNESCO juga menyatakan rasio gemar membaca masyarakat Indonesia hanya 0,001%, artinya dari 1000 orang, hanya 1 orang saja yang senang membaca, lainnya mengaku lebih suka menonton.<sup>3</sup> Selain itu, YouTube mampu menjangkau pasar yang lebih luas seperti dari *Data Reportal* tahun 2021, YouTube diakses

oleh 159,46 juta orang yakni 93,8% dari total pengguna internet.<sup>4</sup>

Dalam mencapai tujuannya, secara sadar atau tidak, iklan turut andil dalam mengkonstruksi tatanan kehidupan masyarakat sejak dari dalam pikiran. Iklan ialah propaganda gaya hidup dan bagian dari gaya hidup. Selain itu, iklan ialah representasi dari citra.<sup>5</sup> Salah satu citra yang sering diusung dalam iklan adalah kecantikan.<sup>6</sup> Seiring dengan gencarnya iklan di televisi, mayoritas produk kecantikan mengkonstruksi definisi cantik berupa kulit putih, tubuh langsing, rambut lurus, kaki panjang, serta wajah cerah. Contohnya *brand citra*, *garnier*, *pond's*, serta *Olay* dengan berbekal *tagline* “membuat wajahmu tampak lebih putih alami”, “wajah putih dalam tujuh hari” dan sebagainya.<sup>7</sup>

Bersamaan dengan kemajuan pemikiran masyarakat, kepedulian masyarakat (khususnya remaja) terhadap kesehatan mental, serta digaungkannya emansipasi perempuan melawan penindasan, terbentuklah ideologi baru tentang makna kecantikan. Hal ini bisa dilihat dari beberapa iklan *brand* kecantikan, alih-alih mengutamakan kecantikan fisik,

<sup>1</sup> Erica Santoso and Novia Larasati, “Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan,” *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, Vol. 13, No.1, h. 30.

<sup>2</sup> Agung Yuwono, *Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Youtube Terhadap Brand Awareness Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)*, (Skripsi: Universitas Sriwijaya, 2018), h. 2.

<sup>3</sup> “Masyarakat Lebih Suka Nonton Dari Pada Baca Buku, Apa Sebabnya? – LPM Jurnal Kampus,” Accessed June 22, 2022, [Http://jurnalkampus.Ulm.Ac.Id/2021/11/01/Masyarakat-Lebih-Suka-Nonton-Daripada-Baca-Buku-Apa-Sebabnya/](http://jurnalkampus.Ulm.Ac.Id/2021/11/01/Masyarakat-Lebih-Suka-Nonton-Daripada-Baca-Buku-Apa-Sebabnya/).

<sup>4</sup> “Mantap! Hampir Seluruh Netizen Indonesia Adalah Pengguna YouTube,” accessed June 23, 2022, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/05/mantap-hampir-seluruh-netizen-indonesia-adalah-pengguna-youtube>.

<sup>5</sup> Rina Wahyu Winarni, “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan,” *Deiksis*, Vol.2, No.2, h. 19.

<sup>6</sup> “View of Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, Dan @pauan\_girl),” accessed June 22, 2022,

<sup>7</sup> Rina Wahyu Winarni, “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan,” h. 136.

*brand Wardah*,<sup>8</sup> *The Body Shop*,<sup>9</sup> juga *Somethinc*<sup>10</sup> mengajak masyarakat untuk sadar, bahwa *inner beauty* adalah kecantikan yang sejati.

Kecantikan yang sesungguhnya adalah ketika perempuan mampu menemukan “makna cantiknya sendiri”, berani menjadi diri sendiri, mampu mengontrol diri, serta teguh dalam pendirian. Konsep cantik inilah yang diperkenalkan oleh brand kecantikan Indonesia bernama *Somethinc*. Hal ini terungkap pada iklan berjudul “*Somethinc x Lifni Sanders 2020*” yang dipublikasikan melalui akun YouTube resmi *Somethinc*, pada Desember 2020 lalu.<sup>11</sup>

*Somethinc* adalah produk kecantikan dalam negeri yang berguna mengatasi masalah kulit perempuan Indonesia yang menggunakan bahan-bahan berkualitas dan aman. Terinspirasi dari generasi milenial berjiwa aktif yang menginginkan kulit sehat, *Somethinc* hadir untuk memenuhi harapan para perempuan Indonesia sejak tahun 2019.<sup>12</sup> Promosi yang dilakukan oleh *Somethinc* berhasil menarik hati remaja Indonesia, terbukti *Brilio.net* memasukkan *skincare Somethinc* sebagai *skincare* lokal terbaik nomor 3 setelah *wardah* dan *Avoskin*.<sup>13</sup>

Keorisinalan artikel ini dilihat dari kecenderungan penelitian tentang semiotika dalam iklan produk kecantikan terdapat pada jenis produk seperti *Wardah*, dan *Clean And Clear*. Pertama, *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Kosmetik Wardah* oleh Dian Artika yang menjelaskan kecantikan perempuan yang lebih mengedepankan sisi *emotional appeal* daripada kecantikan fisik seperti sikap toleransi, peduli pada sesama, dan menjadi *fashionable* meskipun menggunakan hijab.<sup>14</sup>

Kedua, *Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean and Clear Natural Bright Face Wash Versi “Mine Mine Mine” di Media Televisi* oleh Nuril Hidayanti. Objek formal dalam penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya meskipun objek materialnya sama.<sup>15</sup>

Ketiga, *Representasi Pakaian Muslimah dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova)* pada tahun 2013 yang dilakukan oleh Murti Candra Dewi. Dalam tulisan ini, objek formalnya sama dengan

<sup>8</sup> Wardah Beauty, *Wardah #BeautyMovesYou*, 2021, <https://www.youtube.com/watch?v=aGw4HwPRHsU>.

<sup>9</sup> The Body Shop Indonesia, *Cantik Itu... | #Mytruth #Skintruth | #Thebodyshopindo*, 2019, [https://www.youtube.com/watch?v=F2bliu1v3\\_S](https://www.youtube.com/watch?v=F2bliu1v3_S).

<sup>10</sup> Somethinc Official, *Somethinc x Lifni Sanders 2020*, 2020, [https://www.youtube.com/watch?v=r\\_d-trQiHV4](https://www.youtube.com/watch?v=r_d-trQiHV4).

<sup>11</sup> Somethinc Official, *Somethinc x Lifni Sanders 2020*, 2020, [https://www.youtube.com/watch?v=r\\_d-trQiHV4](https://www.youtube.com/watch?v=r_d-trQiHV4).

<sup>12</sup> “Daftar 11 Merk Skincare Lokal Terbaik, Harga Di Bawah Rp 150 Ribu,”

accessed June 23, 2022, <https://m.brilio.net/brilistyle/beauty/daftar-11-merk-skincare-lokal-terbaik-harga-di-bawah-rp-150-ribu-2202150.html>.

<sup>13</sup> “Daftar 11 Merk Skincare Lokal Terbaik, Harga Di Bawah Rp 150 Ribu.”

<sup>14</sup> Dian Artika, “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Wardah (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Versi ‘Wardah: 20 Tahun’ Dan ‘Exclusive Series 2017’)” (Skripsi, Universitas Brawijaya, 2018).

<sup>15</sup> Nuril Hidayanti, “Representasi Kecantikan Dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘mine Mine Mine’ Di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)” (Tesis, UIN Sunan Ampel Surabaya, 2018).

penelitian sebelumnya, hanya saja objek material yang dipilih berbeda.<sup>16</sup>

Keempat, *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Garnier Sakura White dan Wardah White Secret* oleh Ghazi Daffa Satria dan Fajar Junaedi. Artikel ini menjelaskan tentang representasi kecantikan perempuan yang berbeda dengan iklan *Somethinc* karena menempatkan posisi perempuan yang berkulit putih lebih cantik dari pada warna kulit yang lain.<sup>17</sup>

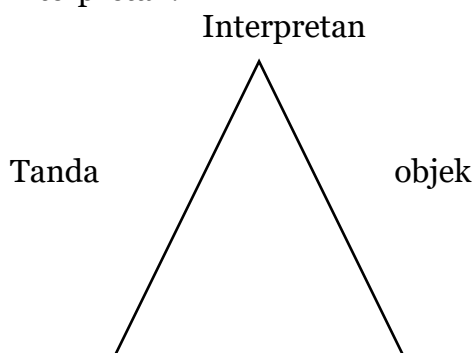
Dari beberapa kecenderungan tersebut, penulis mengambil tema penelitian yang berbeda yakni "Representasi dalam Iklan Somethinc X Lifni Sanders 2020 ditinjau dari Semiotika Charles Sanders Pierce". Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi representasi kecantikan dalam iklan Somethinc X Lifni Sanders 2020 yang terfokus pada bahasa teks serta visual gambar.

## Metode

Artikel dalam penelitian ini menempatkan Semiotika Charles Sanders Pierce sebagai kerangka teori. Filsuf asal Amerika ini mengungkapkan bahwa logika menjadi dasar dari semiotika, sebab logika mempelajari tentang bagaimana manusia bernalar. Proses bernalar itu dilakukan melalui tanda-tanda. Sedangkan tanda didefinisikan sebagai sesuatu yang bisa mewakili sesuatu yang lain dalam urusan atau kapasitas tertentu.<sup>18</sup> Tanda-tanda tersebut adalah representasi dari latar belakang kebudayaannya, sehingga setiap orang mengartikan tanda dengan makna yang

berbeda sesuai dengan kebudayaan masing-masing.

*Triangle meaning* merupakan inti dari teori Semiotika Pierce. Semiotika ini mendefinisikan tanda yaitu hubungan antara *representamen*, *objek*, dan *interpretan*. Noth 1995, menurut Pierce *representamen* disebutkan sebagai sebuah objek yang terlihat dan berfungsi sebagai tanda atau sesuatu yang ditangkap oleh indera (indera bisa berupa suara yang dapat didengar atau tulisan yang dapat dilihat dan tercantum di dalam iklan) dan mewakili objek yang asli. Objek ialah konteks sosial yang dijadikan referensi dari tanda maupun sesuatu yang dirujuk tanda, biasanya berupa pemikiran yang ada di otak manusia. Sedangkan *interpretant* adalah makna dari tanda-tanda yang ada. Ringkasnya, tanda menciptakan sesuatu dibenak manusia yang merujuk simbol, dan hasil dari tanda tersebut adalah interpretan.



**Gambar 1:** Model "Triangle Meaning semiotics" oleh Charles Sanders Pierce

Pierce menegaskan sesuatu hanya bisa disebut tanda apabila memenuhi 2 syarat, diantaranya sesuatu tersebut

<sup>16</sup> Murti Candra Dewi, "Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kosmetik Wardah Di Tabloid Nova), *Profetik: Jurnal Komunikasi*, Vol.6, No.2.

<sup>17</sup> Ghazi Daffa Satria And Fajar Junaedi, "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah

White Secret," *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, Vol. 14, No. 1, h. 93–119.

<sup>18</sup> Mukhsin Patriansah, "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Karya Patung Rajudin Berjudul Manyeso Diri," *Ekspresi Seni*, Vol. 16, No.2, h. 243.

bisa dipersepsi dan dapat mewakili sesuatu yang lain.<sup>19</sup> Analisis semiotika Pierce digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan visual dan bahasa yang digunakan di dalam iklan Somethinc x Lifni Sanders 2020.

Selanjutnya, proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik dokumentasi yang berorientasi pada bahasa teks dan visual gambar yang dihadirkan dalam iklan tersebut. Data iklan yang berasal dari youtube Somethinc ini dicermati kemudian dikutip pernyataan-pernyataanya dalam setiap *science* kemudian dianalisis.

### Pembahasan

Fenomena standar kecantikan di Indonesia masih menjamur hingga saat ini. Media sosial ikut berkontribusi di dalam menyebarkan fenomena standar kecantikan. Banyak di antara media sosial seperti Instagram yang sejajarkan dengan nama instansi yang mengupload perempuan cantik dengan nama “UGM Cantik”, “UIN Cantik”, dan lain-lain. Rata-rata akun sosial media tersebut menampilkan perempuan-perempuan yang dijadikan standar kecantikan. Tidak hanya nama-nama akun media sosial, filter-filter dalam foto yang dihadirkan juga menggunakan contoh wajah artis yang dianggap cantik misalnya filter perempuan Arab, perempuan Eropa, Korea dll. Selain itu, ajang kecantikan yang terkenal di Indonesia seperti Putri Indonesia juga memberikan standar bagi perempuan yang ingin mengikuti kontes tersebut yakni dengan kualifikasi tinggi 168-170cm.<sup>20</sup> Artinya, standar kecantikan yang dihadirkan juga perempuan yang tinggi. Bukan perempuan di bawah rata-rata. Standar

kecantikan ini diperkuat dengan survey yang dilakukan oleh Kumparanstyle pada 21 Agustus 2018. ZAP Clinic dan MarkPlus melakukan survei online kepada 17.889 perempuan Indonesia tentang pandangan, perilaku, dan kebiasaan perempuan Indonesia seputar industri kecantikan.

Hasil survei menyatakan bahwa paradigma standar kecantikan perempuan Indonesia didasarkan pada warna kulit. Menurut index ZAP Beauty, 73.1 persen perempuan Indonesia menilai perempuan cantik adalah mereka yang memiliki kulit bersih, putih, cerah, dan *glowing*. Dengan demikian, mereka berlomba-lomba mencapai standar kecantikan tersebut. Manifestasi dari keinginan perempuan untuk menjadi cantik sesuai dengan asumsi media sosial sebagai mana dinyatakan oleh Piliang (dalam Munfarida, 2007) membentuk perilaku konsumtif terhadap produk-produk dan program kecantikan. Seiring dengan berkembangnya arus media sosial banyak Vlog (Video Blogging) yang beredar seperti *beauty vlog* dengan artis Tasya Farasya.

Meskipun standar kecantikan tersebut sudah dikritik oleh Wolf dalam bukunya *The Beauty Myth* yang menyatakan bahwa standar kecantikan dapat membuat perempuan tidak dapat mencintai diri sendiri dan menghilangkan rasa percaya diri.<sup>21</sup> Tapi pada kenyataannya, standar kecantikan tidak langsung luntur. Wolf juga menyatakan bahwa “Beauty” is not universal or changeless..” sehingga tidak ada perempuan yang memiliki kecantikan sama.

Penelitian index ZAP Beauty tahun 2021 yang dirilis oleh ZAP Clinic dan MarkPlus Inc juga

<sup>19</sup> Nurma Yuwita, “Representasi Nasionalisme Dalam Film Rudy Habibie (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce),” *Yudharta*, Vol. 6, No.1, h. 45.

<sup>20</sup> Lihat pada brosur puteri Indonesia.

<sup>21</sup> Naomi Wolf, *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used against Women* (New York: Perennial, 2002), h. 12.

menyatakan bahwa cantik itu ialah mereka yang memiliki kulit wajah yang bersih dan mulus tanpa berjerawat, tubuhnya sehat dan bugar, serta yang menunjukkan kepercayaan diri. Selain itu, sebanyak 56% responden menganggap perempuan cantik ialah mereka yang merasa bahagia dan 48,9% responden menilai perempuan cantik ialah mereka yang mampu berpikir positif. . selanjutnya, hanya 8,7% responden menganggap bahwa menggunakan *makeup* dapat mempercantik diri. Jumlah ini menurun 50 persen dari sebelumnya, bahkan untuk usia di atas 56 tahun. Berbeda dengan tahun 2019, tahun 2019 18,6% Wanita Indonesia menganggap *makeup* itu wajib untuk mempercantik diri.<sup>22</sup>

Meskipun demikian, fenomena standar kecantikan masih terus menggerus dunia media sosial. Fenomena menarik lainnya adalah Lucinta Luna yang melakukan operasi plastik dengan harapan menyamai wajah artis Korea “Lisa Blackpink”. Secara tidak langsung, standar kecantikan telah di bentuk dan disebarkan oleh *public figure* melalui akun media sosialnya. Konstruksi standar kecantikan tersebut dapat berimplikasi pada pandangan masyarakat Indonesia sehingga membuat masyarakat menjadi beramai-ramai melakukan hal yang dilakukan *public figure*.

Dengan demikian, representasi kecantikan yang ditawarkan oleh Somethinc x Lifni Sanders 2020 berbeda dengan konstruksi standar kecantikan yang telah mapan. Representasi kecantikan yang

dihadirkan mampu untuk mengubah cara pandang masyarakat Indonesia tentang kecantikan ideal yang perlahan-lahan dikonstruksi oleh media sosial.

#### 1. Sekilas tentang Iklan Somethinc

Somethinc merupakan produk kecantikan lokal yang didirikan oleh Irene Ursula. Bermula dari kecintaannya terhadap *skincare* yang mengandung bahan aktif, Irene mengeluarkan produk *skincare* pertamanya pada 1 Mei 2019.<sup>23</sup> Tidak hanya itu, Irene mengembangkan bisnisnya dengan mengeluarkan produk *make up* yang telah terverifikasi halal.

Iklan produk Somethinc ini dipublikasikan melalui akun youtube Somethinc official dengan jumlah *like* sebanyak 300, komentar sebanyak 16 dan 30ribu *viewers*. Iklan yang kurang lebih terpublikasi sejak satu tahun lalu secara sekilas dinilai sebagai *skincare* yang menjadikan wajah perempuan Asia Timur sebagai tolok ukur kecantikan, mengingat Somethinc bekerjasama dengan beberapa artis Korea yang memiliki visual sempurna. Putih, tinggi, hidung kecil dan mancung, bibir merah jambu, serta kaki jenjang, perempuan dengan spesifikasi tersebut yang digandeng Somethinc untuk menjadi *Brand Ambassador*-nya.

Setelah diamati lebih lanjut, Somethinc bukanlah produk yang sekedar mendefinisikan kecantikan melalui fisik saja. Hal ini terlihat dari iklan *Somethinc x Lifni Sanders 2020*, *brand* kecantikan yang

<sup>22</sup> “ZAP Clinic | ZAP Beauty Index 2021 Ungkap Perubahan Potret Dan Tren Kecantikan Selama Pandemi,” accessed June 23, 2022, <https://zapclinic.com/blog/lifestyle/zap-beauty-index-2021-ungkap-perubahan-potret-dan-tren-kecantikan-selama-pandemi/508>.

<sup>23</sup> “Saatnya Brand Lokal Memimpin Pasar Skincare Indonesia,” accessed June 23, 2022, [https://m.mediaindonesia.com/amp/amp\\_detail/443146-saatnya-brand-lokal-memimpin-pasar-skincare-indonesia](https://m.mediaindonesia.com/amp/amp_detail/443146-saatnya-brand-lokal-memimpin-pasar-skincare-indonesia).

bekerjasama dengan 12 dokter kecantikan tersebut mengajak perempuan untuk bisa memaknai cantiknya sendiri. “Be You Be Somethinc” menjadi *tagline* yang diperkenalkan.

Tujuan Somethinc berkolaborasi dengan beberapa artis Korea adalah untuk memperluas pasar serta memikat hati *kpopers*, mengingat Indonesia merupakan negara dengan jumlah *kpopers* atau penikmat Korea terbanyak kedua di dunia. Produk kolaborasi ini menghadirkan paket *skincare special* dengan memasukkan *photocard* sebagai hadiah. Berkat pemasaran yang matang serta target *marketing* yang jelas, saat ubu Somethinc berhasil berada di posisi ketiga sebagai produk kecantikan terbaik di Indonesia, dengan menawarkan 147 produk kecantikan, termasuk *skincare* dan *make up*.<sup>24</sup>

## 2. Semiotika dalam Iklan Somethinc

Iklan Somethinc x Lifni Sanders 2020 ini berupa iklan wawancara yang menampilkan 5 orang, 4 di antaranya adalah perempuan dan satu laki-laki. Iklan ini menjadi menarik karena melibatkan laki-laki di dalam pembuatan video.

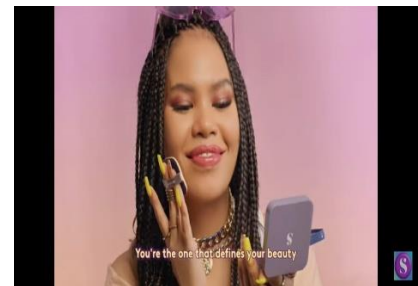


Gambar 2.

Selama ini, kecantikan biasa diidentikkan dengan perempuan, saat ini, iklan kecantikan juga memberikan ruang bagi laki-laki

untuk berkontribusi. Dalam video iklan tersebut semua yang menjadi bintang iklan diberikan pertanyaan tentang “pernah nggak sih kamu mikirin pendapat orang?” dan setiap orang menjawab sesuai dengan pendapatnya. Oleh karena itu penulis mengklasifikasikan berdasarkan *scene* wawancara yakni 5 *scene*.

### a. Scene 1



Gambar 3.

**Sign** : *The question is kenapa lo mesti ngebiarin orang lain untuk menilai lo cantik atau engga? You're the one that takes control, you're the one that defines your beauty*

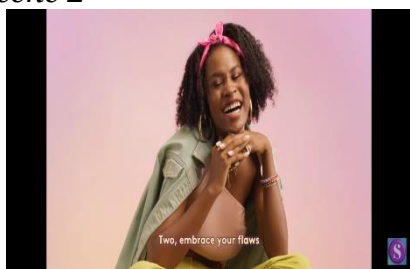
**Objek** : Seorang perempuan dengan rambut panjang ikal dan kulit sawo matang mengucapkan kalimat tersebut dengan nada bicara yang stabil, tegas, dan lantang. Ia menggunakan 2 bahasa, yakni 2 kata Bahasa Inggris untuk memulai dan melanjutkannya dengan Bahasa Indonesia. Ia memberikan penekanan di kata “You’re the one” sebanyak 2 kali.

**Interpretan**: Mendengar dialog tersebut, penonton dapat mendengar bagaimana kepercayaan diri yang dimiliki oleh perempuan berambut ikal dan kulit sawo matang tersebut. Penekanan yang ia berikan pada frasa “You’re the one”

<sup>24</sup> “Somethinc | Official Website Somethinc,” Accessed June 23, 2022, <https://Somethinc.Com/Id/Collection/All>.

mengingatkan dengan tegas kepada penonton bahwa kecantikan terbentuk dari diri sendiri. Tidak ada satu orang yang bisa memberikan standar ataupun membatasi perempuan dalam berekspresi. Definisi kecantikan yang perempuan miliki, hanya ia lah yang berhak mendeskripsikannya. Apa saja yang dikatakan orang lain, tidak mempengaruhi rasa percaya diri dan kemampuan yang di miliki. Dan untuk menjadi cantik, perempuan butuh rasa kepercayaan diri yang baik ketika berbicara. Dari sinilah perempuan bisa menunjukkan bahwa ia memiliki energi yang tidak mudah digoyahkan oleh orang lain.

b. *Scene 2*



Gambar 4.

**Sign** : Gimana caranya *lo* bisa cantik, kalo *lo* sendiri *nggak* suka sama apa yang *lo* lihat di kaca. *So... let me tell you three golden rules! One, no pikiran toxic. Two, embrace your flaws. Three, love every part yourself*

**Objek** : Dialog kedua dibuka dengan kalimat pertanyaan oleh perempuan dengan rambut kriting dan kulit sawo matang cenderung gelap. Ia memberikan penekanan pada kata “cantik”. Kata “nggak suka” dan “kaca” diucapkan dengan penambahan huruf mati dibelakangnya, terdengar menjadi “nggak sukak” dan

“kacak”. Kata “so...” dan kata “flaws” diucapkan dengan nada mendayu-dayu. Penekanan juga dilakukan pada kata “part”.

**Interpretan:** Perempuan berambut pendek kriting tersebut menegaskan kepercayaan diri itu penting untuk meraih kecantikan. Ia juga menunjukkan sedikit emosi kemarahan kepada perempuan yang merasa dirinya tidak cantik. Padahal sebelum kecantikan terpancar dari wajah, kecantikan terpancar dari pembawaan diri kita terlebih dahulu. Dalam part ini, perempuan harus sadar bahwa semua perempuan itu cantik dan harus menyukai dirinya sendiri karena hal ini adalah pemberian dari Tuhan. Ia juga memberikan trik untuk menjadi cantik. Langkah pertama, jangan memikirkan hal buruk. Ketika kita berpikir negatif, maka akan terpancar pula aura negatif. Kita harus menyadarkan diri bahwa kita adalah cantik sejak dalam pikiran. Langkah kedua adalah dengan menerima kekurangan yang kamu miliki. Kata “flaws” diucapkan dengan mendayu-dayu, menunjukkan bahwa kekurangan bukanlah masalah. Bersahabatlah dengan kekuranganmu, yang kemudian ketika kamu membahas kekurangan itu, maka kamu tidak akan tersinggung sama sekali. Langkah ketiga adalah menikmati proses yang kamu jalani. Penekanan pada kata “part” artinya kita harus mencintai keseluruhan perjalanan yang kita lalui, bukan hanya bagian bahagiannya saja, melainkan bagian sedihnya juga. Perempuan juga diberikan trik untuk mencintai semua bagian

yang ada dalam dirinya. Semua bagian yang ada dalam dirinya merupakan sesuatu yang menarik.

c. *Scene 3*



Gambar 5.

**Symbol** : *My lyfe is my choice. Nothing can prevent me from being the best version of me and my career in the fashion industry*

**Objek** : Kalimat ini diucapkan oleh perempuan berjilbab dan berkulit sawo matang. Ia menyuarakannya dengan nada yang cenderung berbeda dengan dialog lainnya, sebab ia mengungkapkannya dengan nada suara yang lemah lembut dan stabil. Tidak ada penekanan kata dalam dialognya.

**Interpretan:** Perbedaan nada bicara ini menunjukkan bahwa perempuan berhijab direpresentasikan sebagai perempuan yang harus lemah lembut ketika berbicara, menggunakan suara yang rendah, dan dengan pembawaan yang tenang. Stigma mengenai perempuan Muslimah (sholehah) adalah yang di rumah saja (menjadi ibu rumah tangga), dibantah secara langsung pada dialog ini. Pernyataan tersebut mengisyaratkan bahwa kontruksi sosial tentang perempuan (gender) tidak dibatasi di dalam karir. Ia mengungkapkan bahwa ia

berharap karirnya berjalan lancar, yang mana ini berarti ketika perempuan menjadi perempuan bekerja, tidak sedikitpun *value* yang dimilikinya menurun, ia tetap bernilai, dan tentunya tetap menjadi sholehah.

d. *Scene 4*



Gambar 6.

**Symbol** : *People always judge, especially stranger yang bahkan ga kenal sama gue. But, sorry you're opinion doesn't define who I'am*

**Objek** : Dialog ini diucapkan oleh pria dengan nada bicara kecewa

**Interpretan:** Budaya menilai orang lain tanpa mengetahui karakter pribadi seseorang sering bermunculan di dalam masyarakat hari ini. Seringkali masyarakat hanya menilai sisi luarnya saja terlebih lagi penampilan fisik seseorang. Pria ini menceritakan sepenggal kisah hidupnya, bagaimana masyarakat menilai serta menghakimi setiap keputusan yang ia ambil, mirisnya perlakuan semena-mena itu hadir dari orang asing, yakni yang tidak mengenalnya dengan baik. Dengan suara bulat dan

jiwa penuh percaya diri ia menegaskan bahwa dia tidak membutuhkan kritik buruk dari orang lain, artinya kritik yang hanya bisa menjatuhkan, tapi tidak memberikan semangat baginya. Pendapat orang lain tidak mampu mengubah dirinya, baik secara pola pikir, maupun pada setiap keputusan yang ia ambil. Hanya dialah yang boleh mendefinisikan dirinya sendiri.

e. *Scene 5*



Gambar 7.

**Symbol** : *Dream big and fight for it! Live your life with passion, become an impact and hope for others.*

**Objek** : Dialog kelima diucapkan oleh perempuan yang memulai kalimatnya dengan pemilihan kalimat motivator. Penekanan kata terjadi pada “fight” dan “live your life”

**Interpretan:** Perempuan dengan rambut yang diikat ke belakang ini cenderung memiliki bersikap dewasa dalam menyikapi komentar orang lain. Hal ini terlihat dari diksi yang ia pakai adalah diksi penyemangat. Ketika disinggung mengenai bagaimana sikap orang lain kepadanya, ia tidak memfokuskan kalimat orang lain, melainkan ia fokus membahas dirinya sendiri beserta mimpi-mimpi yang ia harapkan akan terwujud. Selain

itu, ia juga memberikan penekanan tentang hidup yang tidak hanya untuk diri sendiri tetapi hidup dengan memberikan kontribusi dan dampak bagi orang lain seperti pernyataannya *become an impact and hope for others*.

## Kesimpulan

Di tengah banyaknya iklan tentang produk kecantikan yang mengidealkan perempuan cantik harus putih, rambut terurai panjang, dengan didukung produk pemutih wajah, dll. Maka Somethinc menawarkan representasi kecantikan yang berbeda. Sesuai dengan analisis bahasa teks dalam iklan Somethinc x Lifni Sanders 2020, kecantikan direpresentasikan dengan kepercayaan diri, tidak menghiraukan penilaian orang lain, menjadi diri sendiri, dan berjiwa sosial, seperti yang terdapat dalam teks berikut *You're the one that takes control, you're the one that defines your beauty*. Sementara dalam visual gambar, model yang dihadirkan adalah wanita dengan berbagai jenis warna kulit dan berbagai jenis rambut. Hal ini dimaksudkan bahwa standar kecantikan tidak didasarkan atas warna kulit dan jenis rambut. Selanjutnya, betapapun penelitian ini dikerjakan secara serius, masih ada kemungkinan dan celah penelitian tentang representasi dalam iklan ini dapat diekspolasi lebih mendalam dengan teori yang berbeda.

## Daftar Pustaka

Artika, Dian. (2018). “Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Kosmetik Wardah (Studi Analisis Semiotika Pada Iklan Wardah Versi ‘Wardah: 20 Tahun’ Dan ‘Exclusive Series

- 2017'). Skripsi: Universitas Brawijaya,
- Dewi, Murti Candra. (n.d.). "Representasi Pakaian Muslimah Dalam Iklan (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Iklan Kosmetik Wardah Di Tabloid Nova), *Profetik: Jurnal Komunikasi*. 6 (2).
- Hidayanti, Nuril. (2018). "Representasi Kecantikan Dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi 'mine Mine Mine' Di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)." Tesis: UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Patriansah, Mukhsin. (n.d.) "Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Karya Patung Rajudin Berjudul Manyeso Diri." *Ekspresi Seni*, 16 (2).
- Santoso, Erica, and Novia Larasati. "Benarkah Iklan Online Efektif Untuk Digunakan Dalam Promosi Perusahaan." *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia* 13 (1).
- Wolf, Naomi. (2002). *The Beauty Myth: How Images of Beauty Are Used against Women*. New York: Perennial.
- Winarni, Rina Wahyu. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan". *Deiksis*. 2 (2).
- Yuwita, Nurma. 2018. "Representasi Nasionalisme Dalam Film Rudy Habibie (Studi Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce)". *Yudharta*. 6 (1).
- Yuwono, Agung. 2018. *Pengaruh Iklan Melalui Media Sosial Youtube Terhadap Brand Awareness Aplikasi Belanja Online Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Sriwijaya Kampus Indralaya)*. Skripsi: Universitas Sriwijaya.
- Wardah Beauty. *Wardah #BeautyMovesYou*, 2021. <https://www.youtube.com/watch?v=aGw4HwPRHsU>.
- "Daftar 11 Merk Skincare Lokal Terbaik, Harga Di Bawah Rp 150 Ribu." Accessed June 23, 2022. <https://m.brilio.net/brilistyle/beauty/daftar-11-merk-skincare-lokal-terbaik-harga-di-bawah-rp-150-ribu-2202150.html>.
- "Mantap! Hampir Seluruh Netizen Indonesia Adalah Pengguna YouTube." Accessed June 23, 2022. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2021/07/05/mantap-hampir-seluruh-netizen-indonesia-adalah-pengguna-youtube>.
- "Masyarakat Lebih Suka Nonton daripada Baca Buku, Apa Sebabnya? – LPM Jurnal Kampus." Accessed June 22, 2022. <http://jurnalkampus.ulm.ac.id/2021/11/01/masyarakat-lebih-suka-nonton-daripada-baca-buku-apa-sebabnya/>.
- "Saatnya Brand Lokal Memimpin Pasar Skincare Indonesia." Accessed June 23, 2022. [https://m.mediaindonesia.com/amp/amp\\_detail/443146-saatnya-brand-lokal-memimpin-pasar-skincare-indonesia](https://m.mediaindonesia.com/amp/amp_detail/443146-saatnya-brand-lokal-memimpin-pasar-skincare-indonesia).
- Satria, Khozi Daffa, and Fajar Junaedi. "Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan Garnier Sakura White Dan Wardah White Secret." *Komuniti: Jurnal Komunikasi dan*

*Teknologi Informasi*. Vol. 14.  
No. 1. 2022.

“Somethinc | Official Website  
SOMETHINC.” Accessed June  
23, 2022.  
<https://somethinc.com/id/collection/all>.

Somethinc Official. *Somethinc x Lifni  
Sanders* 2020, 2020.  
[https://www.youtube.com/watch?v=r\\_d-trQiHV4](https://www.youtube.com/watch?v=r_d-trQiHV4).

The Body Shop Indonesia. *Cantik itu...  
| #mytruth #skintruth |  
#thebodyshopindo*, 2019.  
[https://www.youtube.com/watch?v=f2bliu1v3\\_s](https://www.youtube.com/watch?v=f2bliu1v3_s).

“View of Representasi Kecantikan  
Perempuan Dalam Media Sosial  
Instagram (Analisis Semiotika  
Roland Barthes Pada Akun  
@mostbeautyindo,  
@Bidadarisurga, Dan  
@papuan\_girl).” Accessed June  
22, 2022.  
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/paradigma/article/view/16891/15348>.

“ZAP Clinic | ZAP Beauty Index 2021  
Ungkap Perubahan Potret Dan  
Tren Kecantikan Selama  
Pandemi.” Accessed June 23,  
2022.  
<https://zapclinic.com/blog/lifestyle/zap-beauty-index-2021-ungkap-perubahan-potret-dan-tren-kecantikan-selama-pandemi/508>.