

Elvira Nainggolan, Retno Purwanti (2017). Penyadaran Bahaya Standarisasi Kecantikan Pada Iklan Kosmetik Melalui Iklan Layanan Masyarakat. *Ideology*, 2(2) : 154-168, 2017

Penyadaran Bahaya Standarisasi Kecantikan Pada Iklan Kosmetik Melalui Iklan Layanan Masyarakat

Elvira Nainggolan, Retno Purwanti
Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Jaya

elvira.nainggolan@gmail.com
retno.purwanti@upj.ac.id

Abstrak.

Standarisasi kecantikan muncul akibat kurangnya keberagaman dalam representasi perempuan dalam media. Media hanya menggambarkan perempuan yang berpenampilan tertentu saja yang pantas disebut cantik. Remaja perempuan tanpa sadar mulai menginternalisasi standar-standar ini. Karena standar yang ditampilkan di iklan hampir mustahil dicapai, setiap remaja perempuan yang mendasarkan kepercayaan dirinya pada penampilannya, menjadi tidak percaya diri. Maka dibutuhkan sebuah gerakan untuk menggeser dasar kepercayaan diri remaja perempuan dari penampilannya, ke sesuatu yang lebih membangun.

Kata Kunci : Standar kecantikan, Iklan, Remaja Perempuan

PENDAHUALUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan masyarakat urban kehadiran media iklan sudah menjadi acuan dalam membentuk gaya hidup maupun tampilan. Iklan komersil pada dasarnya adalah sebuah usaha untuk menampilkan pencitraan tertentu. Demi mencapai level tertentu sesuai dengan yang dicitrakan dalam iklan. Remaja perempuan berupaya sedemikian rupa untuk dapat memenuhi standar yang telah ditetapkan dalam iklan produk kecantikan yang cenderung menyesatkan.

Suka atau tidak dalam rutinitas keseharian masyarakat urban selalu bersinggungan dengan bujuk rayu media iklan baik cetak maupun elektronik. Mulai dari bangun tidur sampai akan kembali tidur selalu diiming-imingi tawaran iklan, mereka hadir dalam berbagai bentuk media seperti telepon genggam, televisi, internet, koran maupun majalah hingga media alternatif lainnya. Hal ini menyebabkan masyarakat secara sadar maupun tidak menganut nilai atau pesan yang disampaikan oleh iklan tersebut. Dari sekian banyak produk iklan yang paling aktif melancarkan bujukannya adalah produk kosmetik yang gencar memasarkan produknya pada kaum perempuan. Dalam menyampaikan pesan, khususnya iklan kosmetik baik subjek maupun objek cenderung ditampilkan dalam bentuk ideal, yang jauh dari bentuk aslinya. Bentuk-bentuk pengidealisasi rupa perempuan dapat terlihat jelas dalam media-media visual, baik dalam film, televisi, dan media cetak. Namun, hal bentuk pengidealisasi rupa perempuan paling terlihat dalam bentuk-bentuk iklan. Rupa perempuan, khususnya daya tariknya secara seksual sangat ditonjolkan, bahkan sengaja di tekankan pentingnya.

Standarisasi kecantikan muncul melalui pengidealisasi rupa perempuan di dalam media. Di saat media menampilkan rupa-rupa ideal perempuan, disaat itu pula secara tidak sadar masyarakat mulai menetapkan standar-standar kecantikan.

Standarisasi kecantikan yang tidak jelas tolak ukurnya kemudian berpengaruh negatif bagi perempuan. Tidak jarang suatu standar kecantikan membawa bahaya bagi perempuan. Bahayanya dapat bersifat fisik maupun psikis, secara psikologis, wanita menjadi sangat tertekan saat tidak dapat mencapai suatu standar tertentu.

Kondisi ini menjadi sangat berbahaya di saat anak-anak dan remaja perempuan sejak dini mulai menginternalisasi standar-standar kecantikan tersebut. Sebab standar tersebut merusak persepsi anak-anak perempuan terhadap gambar dirinya sendiri. Anak-anak maupun remaja perempuan yang gambar dirinya rusak

mengalami krisis percaya diri hingga gangguan psikis lainnya berupa *eating disorder* seperti anoreksia dan bulimia. Anak-anak yang merasa dirinya tidak sesuai dengan standar kecantikan, akhirnya mengalami depresi.

Dalam makalah ini akan membahas bagaimana iklan produk kecantikan menginternalisasi standar - standar kecantikan tertentu pada remaja perempuan khususnya pada produk pencerah atau pemutih wajah serta bagaimana menanggapi masalah tersebut

1.2 Rumusan masalah

Standarisasi kecantikan muncul akibat kurangnya keberagaman dalam representasi perempuan dalam media. Media hanya menggambarkan perempuan - perempuan yang berpenampilan tertentu saja yang pantas disebut cantik. Remaja perempuan tanpa sadar mulai menginternalisasi standar-standar ini. Karena standar yang ditampilkan di iklan hampir mustahil dicapai, setiap remaja wanita yang mendasarkan kepercayaan dirinya pada penampilannya, menjadi tidak percaya diri.

Seperti yang disampaikan oleh tiga produk pencerah wajah dibawah ini.



Gambar 1 Iklan Garnier
Sumber: Wordpress



Gambar 2 Iklan pemutih kulit Citra
Sumber: YouTube



Gambar 3 Iklan produk Citra
Sumber: YouTube



Gambar 4 Iklan Garnier
Sumber: YouTube

Ketiga iklan ini ditargetkan pada masyarakat Indonesia. Namun, model-model yang digunakan kurang merepresentasikan wanita di Indonesia. Garnier dan Citra mengiklankan produknya masing-masing dengan menggunakan model perempuan yang langsing dan berkulit putih. Kedua iklan tersebut menampilkan dua jenis perempuan: perempuan yang berkulit putih dan perempuan kulitnya lebih gelap warnanya. Perempuan yang kulitnya lebih gelap digambarkan membanding-bandingkan diri mereka dengan perempuan yang berkulit cerah. Sedangkan perempuan yang berkulit putih sejak awal digambarkan lebih percaya diri. Melalui produk Garnier dan Citra, perempuan-perempuan yang memiliki kulit yang lebih gelap mendapatkan kulit yang lebih cerah. Setelah mereka merubah warna kulit mereka, mereka tampak lebih percaya diri.

1.3 Tujuan Penulisan

Standar yang tidak realistis membuat perempuan, khususnya yang berusia remaja menjadi tidak percaya diri. Untuk itu diperlukan sebuah cara untuk meningkatkan kepercayaan diri tersebut. Kepercayaan diri tersebut dapat diubah dasarnya, dahulu kepercayaan diri yang didasari oleh penampilan, harus dialihkan ke aspek lain yang dapat meningkatkan kepercayaan diri selain penampilan fisik semata.

Melihat kondisi ini dibutuhkan sebuah gerakan untuk membangun dasar kepercayaan diri remaja perempuan dari sekedar urusan penampilan, ke sesuatu yang bersifat lebih membangun, seperti hobi, prestasi, maupun cita-cita. Gerakan tersebut diwujudkan dalam bentuk kampanye iklan layanan masyarakat. Iklan layanan masyarakat ini ditujukan pada kaum perempuan khususnya remaja perempuan dan diwujudkan dalam beberapa bentuk media, mulai dari poster, iklan di majalah, konten media sosial, hingga seminar.

2. TINJAUAN TEORITIS

Cantik, menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, memiliki definisi elok, atau molek (tentang wajah, muka perempuan), serta indah dalam bentuk dan buaatannya. Bernhard Fink dan Ian Penton-Voak menjelaskan beberapa penelitian telah menunjukkan bahwa beragam kelompok etnis memiliki standar daya tarik yang sama. Hal ini menunjukkan bahwa unsur kecantikan tidak arbiter maupun dibatasi oleh batasan-batasan budaya. Psikologi evolusioner telah mengerucutkan pada tiga tanda yang dapat menjadi tolak ukur penilaian biologis, yaitu: simetri, keawaman, dan penanda hormon (*Fink and Penton-Voak, 2*)

Simetri bilateral pada wajah secara alami memiliki daya tarik. Banyak penelitian yang menunjukkan bahwa simetri wajah sangat berpengaruh terhadap penilaian daya tarik seseorang. *Kefamiliaran* suatu wajah juga sangat berpengaruh pada daya tarik. Seseorang cenderung lebih tertarik dengan fitur wajah yang biasa ditemukan di masyarakat. Penanda hormon juga sangat berpengaruh dalam tinggi maupun rendahnya daya tarik seseorang. Hormon sangat berpengaruh dalam pembentukan fitur wajah, tubuh, dan penampilan secara keseluruhan (*Fink and Penton-Voak, 3*).

Pada kebanyakan iklan produk kecantikan yang beredar pada masyarakat khususnya produk pencerah wajah maupun pelangsing tubuh, terdapat beberapa stereotipe yang merumuskan standar ideal tertentu untuk dapat disebut cantik, seperti kulit putih atau dengan bahasa lain disebut kulit cerah, badan langsing menyerupai sketsa model, rambut lurus bukan ikal atau keriting, bahkan seolah-olah suatu produk kecantikan dapat melawan kodrati alam dengan terlihat lebih muda dari usia sebenarnya, sementara perempuan yang kondisinya tidak sama dengan standar tersebut digambarkan sebagai individu yang memiliki masalah dengan penampilannya sehingga menimbulkan rasa tidak percaya diri.

Hal senada diungkapkan oleh Desi Priyanti dalam (Prianti:10:2013) bahwa Indonesia terdiri dari suku-suku yang memiliki karakteristik fisik yang beragam. Seharusnya kecantikan seorang perempuan ditampilkan dengan cara yang berbeda. Namun, karena pengaruh iklan produk kecantikan, sekarang hanya ada satu gagasan untuk menjadi cantik. Ironisnya, gagasan ini tidak realistis, tidak sehat, dan tidak nyata, serta terus menekan perempuan. Selain itu, gagasan ini meminggirkan orang-orang yang tidak masuk dalam standar ini.

Padahal jika kita berkaca pada kearifan budaya lokal, masyarakat Indonesia sebenarnya telah memiliki standar kecantikan sendiri, seperti rambut yang ideal adalah rambut yang ikal dalam pengertian tidak lurus juga tidak keriting, kulit yang sehat adalah kulit berwarna sawo matang atau mendekati kuning langsung, bukan putih pucat. Namun dengan diciptakannya standar tertentu yang disepakati oleh masyarakat global dalam iklan produk kecantikan, terjadilah pergeseran akan nilai kecantikan yang cenderung berkisar pada penampilan fisik semata.

Masa remaja adalah masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Sandra Spano menulis dalam *Stages of Adolescent Development* bahwa masa remaja dapat dibagi menjadi tiga fase: Remaja Awal (10-14 tahun), Remaja Madya (15-16 tahun), dan Remaja Akhir (17-21 tahun) (Spano, 1). Pada masa remaja, apapun fase perubahan fisiknya, masa ini merupakan masa di mana perubahan fisik menjadi sangat penting. Baik laki-laki maupun perempuan mencemaskan penampilannya, khususnya untuk dapat berbaur dengan kelompok yang paling mereka rasa nyaman (American Psychology Association, 8).

Disebutkan dalam *Handbook of Adolescent Psychology* bahwa Remaja bagaimana seorang remaja melihat dirinya tergantung dari bagaimana komentar orang tua maupun teman-temannya (*Handbook of Adolescent Psychology*, 94). *Self esteem* adalah bagaimana seseorang menilai dirinya dengan melihat bagaimana ia mencapai diri idealnya (Stuart, 264). *Self esteem* seorang remaja biasanya ditentukan melalui bagaimana ia menilai dirinya berdasarkan norma maupun standar yang ia tentukan sendiri. Contohnya bila seorang remaja memiliki keberhasilan yang lebih banyak daripada yang ia harapkan, maka ia akan memiliki *self-esteem* yang positif, begitu juga sebaliknya (*Handbook of Adolescent Psychology*, 94).

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi *self esteem* remaja perempuan. Namun, perubahan *body image*, atau gambar diri punya pengaruh yang cukup besar terhadap *self esteem* remaja perempuan. Gambar diri adalah persepsi dan juga

perasaan seseorang terhadap ukuran, keberfungsian, penampilan, serta potensi badannya (Stuart, 264). Menurut Thompson et al. gambar diri sangat penting dalam pembentukan diri remaja perempuan karena remaja perempuan diajarkan untuk percaya bahwa penampilan merupakan dasar yang penting dalam menilai diri sendiri dan juga untuk dinilai oleh orang lain (Dalam Clay, Vignoles, dan Dittmar, 2).

Sayangnya majalah, televisi, film, iklan, dan video musik, tidak hanya menekankan bahwa harga diri seorang wanita harus didasari oleh penampilan, namun menampilkan pengidealisasian kecantikan wanita yang semakin mustahil untuk dicapai (Clay, Vignoles, and Dittmar, 2).

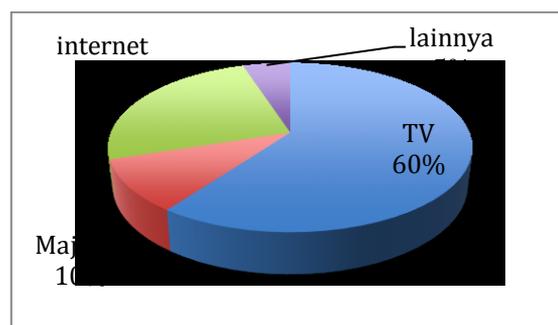


Gambar 5 Iklan produk WRP
Sumber: Blogspot

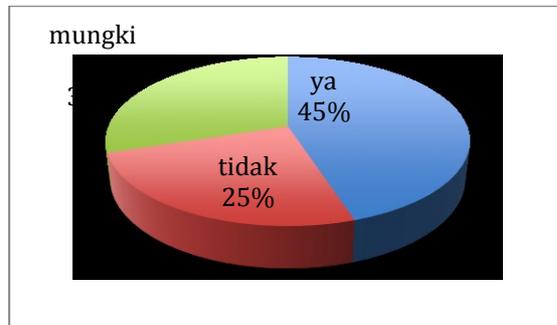
3. ANALISA DATA

Berdasarkan survey yang dilakukan pada beberapa sekolah SMU di Jakarta dan Tangerang Selatan menunjukkan beberapa hal mengenai kebiasaan, perilaku, dan kepercayaan diri remaja perempuan saat ini. Paparan iklan produk kecantikan pada mereka cukup tinggi. Pendapat mereka mengenai kecantikan beragam.

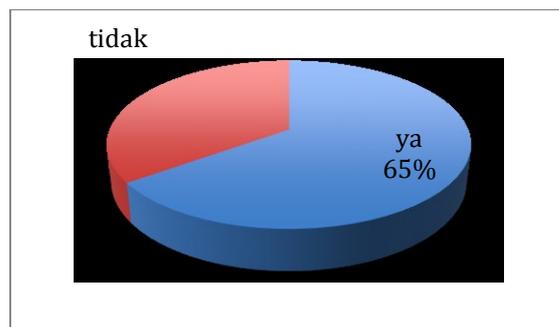
Berapa sering melihat iklan-iklan produk kecantikan. di media cetak maupun media televisi ?



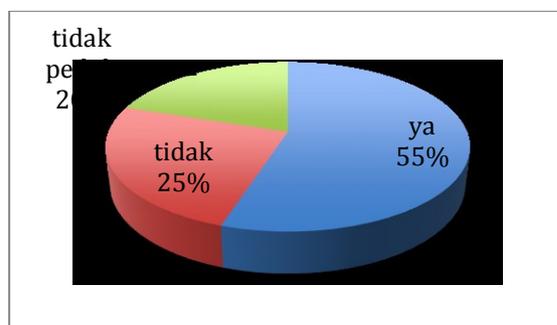
Saat ditanya apakah penampilan model yang ada di iklan tersebut realistis untuk dicapai ?



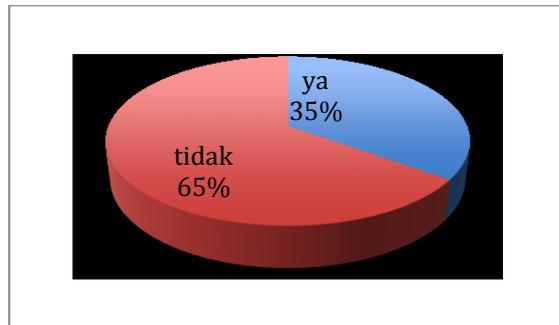
Seringkah membanding-bandingkan diri mereka dengan teman sebayanya.



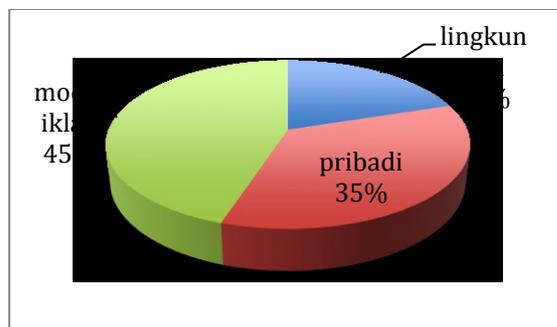
Penampilan selebriti juga bisa mempengaruhi pikiran remaja dan membuat mereka sedikit ingin mengubah penampilan dirinya.



Gambaran kepuasan remaja perempuan terhadap diri mereka :



Jika ingin merubah penampilan, hal apa yang ingin dijadikan acuan ?



HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS

Sedikitnya keberagaman wanita yang direpresentasikan di media membuat masyarakat menginternalisasi bahwa untuk menjadi cantik, dibutuhkan atribut-atribut tertentu yang spesifik. Hal ini menegaskan standarisasi kecantikan. Standarisasi kecantikan membuat masyarakat, khususnya remaja perempuan yang masih mencari jati diri, untuk berusaha memperoleh atribut-atribut yang terkadang tidak realistis. Bagi mereka yang tidak dapat memperoleh atribut-atribut tersebut dampaknya adalah mereka merasa terasingi dan gagal memperoleh kepercayaan diri atas penampilan mereka.

Standar yang tidak realistis membuat wanita, khususnya yang berusia remaja menjadi tidak percaya diri. Untuk itu diperlukan sebuah cara untuk meningkatkan kepercayaan diri tersebut. Kepercayaan diri tersebut dapat diubah dasarnya, dahulu kepercayaan diri yang didasari oleh penampilan, harus dialihkan ke aspek lain yang dapat meningkatkan kepercayaan diri. Pengalihan ideologi ini tidak mudah, maka diperlukan sebuah gerakan yang besar untuk dapat membawa

sebuah perubahan. Maka dari itu Penulis mengajukan perancangan sebuah media yang dapat menyampaikan pesan tersebut.

Perancangan berasal dari kata rancang. Salah satu definisi kata rancangan yang dituliskan di Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah penulisan rencana yang disusun menurut tahapan tertentu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan dalam pelaksanaan penulisan. Sementara itu, desain, yang juga adalah sinonim dari rancangan, memiliki definisi yang lebih luas. Menurut Toshiharu Taura dan Yukari Nagai, desain sebagai proses komposisi sebuah figur di masa depan. “Di masa depan,” menurut Toshiharu Taura dan Yukari Nagai adalah sebuah arah yang ingin dicapai. Sementara figur yang dimaksud meliputi tiga hal: gambaran abstrak, tujuan yang jelas, serta bentuk ideal. Komposisi menjelaskan proses pembuatan sebuah desain (Taura and Nagai, 4).

Iklan dalam arti *commercial* berbeda dengan iklan layanan masyarakat yang berarti *Public Service Announcement*. Walaupun keduanya bersifat komunikatif dan persuasif, iklan bersifat mencari keuntungan, sedangkan iklan masyarakat tidak bersifat mencari keuntungan materi. Tidak jarang iklan layanan masyarakat diselenggarakan oleh organisasi baik profit maupun nonprofit untuk mengkomunikasikan sebuah pesan melalui media masa (All, para. 2).



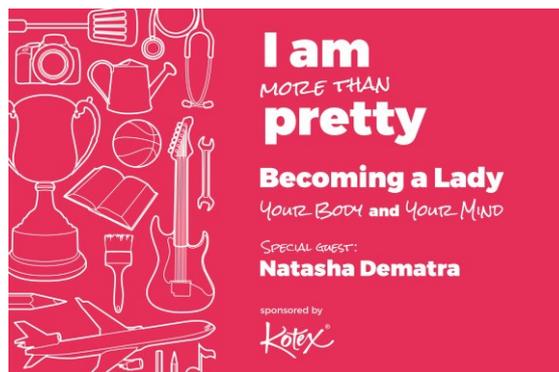
Gambar. 6 alternatif gaya visual
ilustrasi : Elvira



Gambar. 7 alternatif gaya visual
foto : Elvira



Gambar. 8 desain tipografi & copywriting
sumber : Elvira



Gambar. 9
aplikasi desain tipografi & copywriting
sumber : Elvira



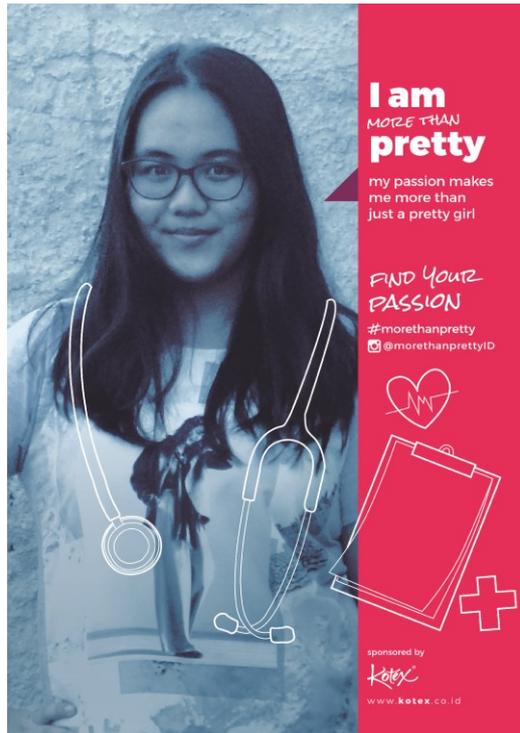
Gambar 10 sketsa keragaman tubuh remaja
ilustrasi : Elvira



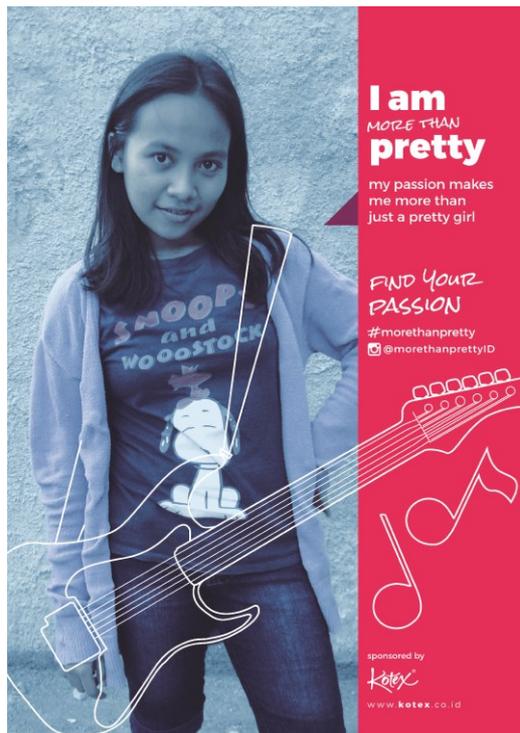
Gambar 11 desain spanduk seminar
Sumber: Elvira



Gambar 12 sketsa desain poster
ilustrasi : Elvira



Gambar 13 alternatif desain poster
sumber : Elvira



Gambar 14 alternatif desain poster
sumber : Elvira



Gambar 15 desain notes
sumber : Elvira

Pemilihan slogan "*I am more than pretty*" sebagai jargon kampanye adalah sebagai penekanan penyadaran kepada remaja bahwa ada hal yang jauh lebih penting dibandingkan dari sebuah penampilan fisik. *More than pretty* mengacu pada pengembangan potensi diri dari masing - masing individu. Tone warna dalam tiap item kampanye didominasi warna abu- abu dan merah marun sebagai simbol kegamangan dan harapan kebanyakan remaja perempuan.

Pemilihan figur dalam kampanye ini sengaja tidak menampilkan sosok ideal secara fisik, diharapkan menjadi inspirasi bahwa eksistensi individu bukan ditentukan berdasarkan tampilan fisik namun kepribadian maupun prestasi.

KESIMPULAN

Berdasarkan pengumpulan data bahwa remaja perempuan sangat rentan terhadap standarisasi kecantikan, khususnya standarisasi yang berkaitan dengan wajah dan figur tubuh ideal. Pengertian cantik masih dikaitkan dengan warna kulit yang putih bukan kulit yang sehat. Figur dan berat tubuh ideal tidak dilihat berdasarkan proporsi berat dan tinggi badan, melainkan ukuran angka yang tentunya tiap individu pasti berbeda. Kepuasan remaja perempuan terhadap penampilan mereka masih kurang. Walaupun menurut mereka kepribadian seseorang membuatnya cantik, namun mereka terkadang masih mengkhawatirkan penampilan mereka karena tidak sesuai dengan standar yang ditampilkan dalam iklan produk kosmetik. Diharapkan dari kampanye ini akan tumbuh rasa percaya diri dan kesadaran pentingnya penghargaan terhadap diri sendiri yang tidak dinilai dari penampilan fisik semata.

DAFTAR PUSTAKA

1. Prianti, Desi. *Indonesian Female Beauty Concept: Does It Take Into Account The Traditional Values?*. The Asian Conference on Media and Mass Communication. Osaka, 2013
2. Boothroyd, Linda et al. *Visual Diet versus Associative Learning as Mechanisms of Change in Body Size Preferences*. Plos One. Spain, 2012.
3. Clay, Daniel, Vivian L. Vignoles, and Helga Dittmar. *Body Image and Self-Esteem Among Adolescent Girls: Testing the Influence of Sociocultural Factors*. Society for Research on Adolescence. London, 2005.
4. Fink, Bernhard and Ian Penton-Voak. *Evolutionary Psychology of Facial Attractiveness*. University of Sterling. Scotland, 2002.
5. "All About Public Service Announcements." ACEP. 2014. American College of Emergency Physicians. 9 Mei. 2016. <<https://www.acep.org/ACEP-Taxonomy-of-Subject-Matterews-/All-About-Public-Service-Announcements/>>
6. "Anorexia Bulimia Contact in the Mirror" *Inspiration Room*. 2008. The Inspiration Room. 9 Mei. 2016.