

BAB II

KERANGKA TEORI/KERANGKA KONSEP

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam menjalankan penelitian, peneliti menetapkan lima penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan serta referensi dalam penelitian terkait representasi standar kecantikan pada media komunikasi yang dapat memberikan sudut pandang baru terkait hal yang akan diteliti.

Penelitian terdahulu pertama berjudul “The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published *Fashion* and Beauty Magazines?” yang diteliti oleh Yan Yan & Kim Bissell (2014) menggunakan metode kuantitatif dengan *sample* berupa konten editorial utama dari empat majalah *fashion* (Vogue, Elle, Glamour, and Cosmopolitan) di sebelas negara (Amerika Serikat, Inggris, Spanyol, Jerman, Prancis, Swiss, Slovenia, Cina, Korea, Jepang, dan Afrika Selatan) dan satu wilayah (Amerika Latin). Sebanyak 94 majalah diterbitkan selama periode waktu 36 bulan dari Oktober 2007 hingga Oktober 2010 diberi kode untuk diteliti lebih lanjut. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi tren, pola, dan kesamaan dalam representasi penampilan dan kecantikan ideal. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pertanyaan terkait norma penampilan melalui analisis isi dari empat majalah *fashion* dan kecantikan yang diterbitkan di 12 negara atau wilayah di seluruh dunia.

Sebagai landasan dalam penelitian, digunakan *social comparison theory* dan konsep berupa representasi, *body image*, dan *beauty ideals*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa setiap majalah menyoroti kecantikan ideal yang berbeda dan menghasilkan berbagai norma *fashion* dan kecantikan di majalah. Westernisasi budaya *fashion* terlihat jelas dalam hal pemilihan cerita halaman sampul, karena cerita-cerita yang digunakan dalam sampul masing-masing majalah menunjukkan adanya pembatasan citra ideal pada kecantikan eksternal daripada kecantikan internal. Adapun sampul majalah didominasi oleh *fashion* Barat dan model dari negara Amerika Serikat serta Inggris paling sering ditemukan di sampul majalah.

Hal ini dapat menunjukkan adanya norma sosial dan budaya mengenai tipe model yang mencerminkan kecantikan perempuan atau untuk menjaga gaya majalah tetap konsisten secara global. *Fashion*, hiburan, dan kecantikan adalah tiga bingkai cerita halaman sampul yang paling sering ditemukan. Diperoleh hasil bahwa fokus utama dalam aspek kehidupan perempuan yang paling dihargai dan direkomendasikan kepada pembaca majalah adalah kecantikan eksternal dibandingkan dengan kecantikan internal. Adapun penekanan pada feminitas, kekurusan, dan *glamorization*, meskipun pada tingkat yang berbeda-beda di seluruh majalah.

Kemudian dapat disimpulkan bahwa Afrika Selatan dan Amerika Latin telah mengadopsi standar kecantikan barat, tetapi majalah Asia mempertahankan pandangan yang relatif independen dalam memilih model dan begitu juga dalam mendefinisikan kecantikan. Diharapkan, penelitian di masa yang akan datang dapat mencakup lebih banyak majalah dari lebih banyak negara. Selain itu, diharapkan kedepannya buku *coding* lebih disempurnakan dan pemilihan variabel lebih luas serta komprehensif agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih rinci terkait bagaimana kecantikan ideal konstruksi terkaitnya digambarkan, direpresentasikan, dan dibentuk.

Penelitian terdahulu kedua ditulis oleh Ngozi Akinro dan Lindani Mbunyuza-Memani (2019) dengan judul “Black is Not Beautiful: Persistent Messages and the Globalization of “White” Beauty in African Women’s Magazines”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji representasi kecantikan dalam empat majalah kecantikan perempuan Afrika. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah majalah tersebut membentuk heterogenitas dalam representasi kecantikan mereka atau sebagian besar mengikuti standar ideal dari Barat. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif yang menggunakan metode *visual content analysis* untuk mempertimbangkan representasi kecantikan pada empat sampul majalah dan memungkinkan peneliti untuk memeriksa sebagian besar teks visual yang meminimalisir hambatan yang mungkin muncul dari penggunaan metode lain. Analisis ini menyediakan ruang peneliti untuk memeriksa makna kode dalam gambar.

Studi ini berlandaskan teori *visual content analysis* serta konsep representasi, *body image*, *whiteness*, globalisasi, *beauty ideals*, dan media. Penelitian ini menghasilkan sebuah simpulan bahwa dengan tren globalisasi yang sedang berlangsung, terlihat bahwa perempuan Afrika akan terus direpresentasikan sebagai subjek yang penampilannya harus ideal yakni berkulit putih agar dianggap cantik. Walaupun terdapat majalah yang menunjukkan adanya pembongkaran terhadap batasan representasi stereotipe dan kecantikan Afrika, mereka masih mendefinisikan kecantikan menurut standar Barat dan menormalkan penampilan feminin kulit putih.

Adapun studi ini menghasilkan temuan bahwa melanggengkan representasi kecantikan dengan orientasi kulit putih atau kecantikan ideal Barat yang homogen dapat memberikan dampak berupa penindasan pada perempuan Afrika. Representasi tersebut menutupi prinsip kecantikan Afrika, seharusnya media memiliki peran untuk menanamkan perubahan sosial yang positif, yang dalam konteks majalah perempuan harus menanamkan penghargaan diri yang positif daripada mempromosikan kebencian terhadap diri sendiri. Diharapkan penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan majalah dan format media lainnya. Selain itu, penelitian di masa yang akan datang juga dapat mempertimbangkan kemungkinan adanya pergeseran narasi mengenai representasi kecantikan perempuan Afrika di majalah yang menampilkan perempuan kulit hitam.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “Mempertanyakan Stereotipe Kecantikan (Analisis Semiotika tentang Representasi Kecantikan dalam Film Adaptasi *Snow White and the Huntsman* (2012) dan *Mirror Mirror* (2012))”. Penelitian ini ditulis oleh Dira Elita (2020) dan memiliki objektif untuk mengetahui bagaimana stereotipe kecantikan hadir dalam dua film adaptasi yaitu *Snow White and the Huntsman* (2012) dan *Mirror-mirror* (2012). Penelitian dengan pendekatan kualitatif interpretatif ini menggunakan paradigma kritis dan teknik analisis semiotika Roland Barthes untuk mengungkap suatu ideologi yang tersembunyi dalam produk tertentu dan membentuk kesadaran sosial agar terjadi perubahan dalam kondisi kehidupan manusia. Terdapat teori semiotika Roland Barthes yang

digunakan beserta dengan konsep representasi, dongeng, stereotipe kecantikan, dan mitos. Hasil penelitian ini menemukan bahwa pada kedua film adaptasi tersebut, mitos kecantikan ditampilkan melalui wajah dan tubuh. Kecantikan diukur dari seberapa muda wajah dan tubuh yang dimiliki seorang perempuan. Perempuan dinilai buruk rupa ketika penampilannya menunjukkan tanda-tanda penuaan. Ditemukan juga bahwa kecantikan seorang perempuan juga terlihat dari kostum yang digunakannya.

Dalam hal ini, terdapat pergeseran makna kostum yang berfungsi untuk menunjukkan identitas karakter yang menggunakannya. Adapun mitos kecantikan lainnya yakni kecantikan menjadi salah satu senjata utama untuk memperoleh kekuasaan dan kemenangan. Representasi kecantikan diperlihatkan melalui kekuatan yang disimbolkan dengan kekuasaan. Jika perempuan memiliki kekuasaan, maka akan dengan mudah melakukan hal apa saja, termasuk hal-hal buruk yang bertolak belakang dengan citra kecantikan dalam dirinya. Dengan adanya kemunculan media khususnya film, kecantikan dijadikan “sama” yaitu yang ditunjukkan melalui film. Hal ini tentu berdampak besar terutama terhadap pola pikir masyarakat sehingga persepsi kecantikan pada setiap orang disamaratakan. Mitos kecantikan tersebut pada akhirnya mengarah pada ideologi konservatisme yaitu untuk menjaga kestabilan yang telah ada. Dalam hal ini, kestabilan disimbolkan sebagai kecantikan yang ingin terus dipertahankan setiap orang.

Penelitian terdahulu keempat ditulis oleh Yanti Dwi Astuti (2016) yang berjudul “MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)”. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk menggambarkan bentuk-bentuk stereotipe perempuan yang direpresentasikan dalam iklan televisi. Penelitian terdahulu ini menggunakan metode kualitatif berupa deskriptif analitik untuk menggambarkan bentuk-bentuk stereotipe perempuan dalam representasi iklan televisi. Terdapat penggunaan konsep representasi, gender, stereotipe, media, iklan, dan citra perempuan yang meliputi: citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, serta citra pergaulan

sebagai landasan dalam mengembangkan penelitian. Hasil penelitian menemukan bahwa *power* yang dimiliki iklan telah ikut berperan dalam melanggengkan stereotipe yang selama ini melekat pada perempuan. Lebih lanjut, simbol-simbol sosial yang berkaitan erat dengan perempuan diolah secara kreatif oleh para pembuat iklan agar lebih mendekati produk dengan kebutuhan serta keinginan konsumen.

Perempuan pun dijadikan ikon dalam iklan sebagai “alat jual”. Dengan hasil tersebut, peneliti memberikan saran kepada pemerintah dan para intelektual agar dapat mempertimbangkan persoalan depersonalisasi perempuan dalam konteks budaya massa. Pemerintah diharapkan dapat memperbaiki nasib perempuan melalui media khususnya untuk tiga persoalan yakni terkait partisipasi yang melibatkan perempuan dan kelompok rentan dalam media, perbaikan pada nasib buruh perempuan media, dan menjamin media tidak digunakan untuk kepentingan ekonomi-politik pemilik media semata.

Penelitian terdahulu kelima berjudul “Representasi Perempuan dalam Film Ayat-Ayat Cinta” yang diteliti oleh Rosnandar Romli, Mella M. Roosdinar, dan Aat Ruchiat Nugraha (2018) menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan jenis analisis wacana kritis model Sara Mills untuk mengkaji secara mendalam serta mengungkapkan kegiatan, pandangan, dan identitas berdasarkan bahasa yang digunakan dalam wacana. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui representasi perempuan dalam film Ayat-Ayat Cinta melalui peristiwa dalam film yang dikomodifikasi oleh sinematografer dan khalayak.

Penelitian ini menggunakan teori yang digunakan adalah teori analisis wacana kritis Sara Mills serta konsep film, feminisme, media massa, dan representasi dengan hasil yang menunjukkan bahwa film Ayat-Ayat Cinta masih menggunakan perspektif *gender* laki-laki pada saat memandang peristiwa. Perempuan masih lebih banyak direpresentasikan sebagai objek daripada subjek dan ditampilkan dari sudut pandang pihak lain yang dominan adalah laki-laki. Film ini masih mengafirmasi ideologi patriarki yang terlihat dari bagaimana film ini

mampu menggiring opini khalayak sebagai penonton untuk mengidentifikasi diri dengan tokoh laki-laki.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan, dilakukanlah perbandingan dengan penelitian yang akan dilakukan sebagai upaya dalam mengekspansi penelitian terdahulu dalam berbagai aspek. Penelitian yang akan dilakukan berusaha menemukan makna di balik aspek yang diteliti sebagai temuan baru dari hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan.

Kelima penelitian menggunakan konsep yang sama yaitu representasi di mana penelitian ini juga akan menggunakan konsep representasi sebagai konsep utama. Selain itu, teori dan konsep lainnya yang digunakan oleh setiap penelitian juga berbeda walaupun berada pada ranah yang sama yakni mengenai kecantikan dan perempuan. Seluruh penelitian memberikan kritik terhadap industri media dalam merepresentasikan kecantikan dan perempuan sebagaimana hal tersebut juga menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Dengan melihat kelima penelitian terdahulu tersebut, terdapat kebaruan yang ditemukan sebagai sebuah *state of the art* penelitian. Kelima penelitian meneliti media yang berbeda-beda yaitu penelitian pertama dan kedua meneliti media yang sama yaitu majalah, tetapi penelitian kedua berfokus pada lingkup kecantikan perempuan Afrika Selatan, sedangkan penelitian pertama berfokus membahas kecantikan pada majalah kecantikan secara global. Penelitian ketiga dan kelima meneliti media yang sama yaitu film, sedangkan penelitian keempat meneliti iklan di televisi swasta. Terdapat kebaruan pada penelitian ini yaitu akan meneliti media yang berbeda yaitu iklan digital (*social media advertising*) yang ditayangkan pada *platform* media sosial Youtube dan Facebook. Adapun pada penelitian terdahulu tidak ada penelitian yang membahas standar kecantikan Korea Selatan dan kaitannya dengan *brand* kecantikan terutama dari lokal. Lebih rincinya, tidak ada yang memfokuskan penelitian untuk membahas representasi standar kecantikan Korea Selatan pada iklan digital dari *brand* kecantikan lokal.

Adapun kebaruan lainnya yaitu pada penelitian ini akan dibahas lebih lanjut terkait pemenuhan *beauty standard* dan kaitan dengan penggunaan produk *skincare* atau *bodycare* serta adanya pembahasan terkait ideologi yang membentuk representasi standar kecantikan Korea Selatan. Selain itu, penelitian ini juga akan membahas mitos yang muncul dengan adanya representasi tersebut. Selanjutnya, metode yang digunakan dalam penelitian ini berupa kualitatif yaitu dengan semiotika Roland Barthes yang digunakan pada satu penelitian terdahulu, sedangkan satu penelitian lainnya menggunakan metode kuantitatif dan empat penelitian terdahulu lainnya menggunakan metode kualitatif yaitu dengan *visual content analysis*, deskriptif analitik, dan analisis wacana kritis model Sara Mills.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5
Judul	The Globalization of Beauty: How is Ideal Beauty Influenced by Globally Published Fashion and Beauty Magazines?	Black is Not Beautiful: Persistent Messages and the Globalization of “White” Beauty in African Women’s Magazines	Mempertanyakan Stereotipe Kecantikan (Analisis Semiotika tentang Representasi Kecantikan dalam Film Adaptasi Snow White and the Huntsman (2012) dan Mirror Mirror (2012))	MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta)	Representasi Perempuan dalam Film Ayat-Ayat Cinta
Penulis	Yan Yan & Kim Bissell	Ngozi Akinro & Lindani Mbunyuza-Memani	Dira Elita	Yanti Dwi Astuti	Rosnandar Romli, Mella M. Roosdinar, dan Aat Ruchiat Nugraha
Nama Jurnal	Journal of Intercultural Communication Research. Routledge,	Journal of International and Intercultural	Jurnal Komunikasi, Vol. 8, No. 1.	Profetik Jurnal Komunikasi, Vol. 9, No. 2	Jurnal Komunikasi Global, Vol. 7, No. 2

	Taylor & Francis Group. Vol. 43, No. 3	Communication. Routledge, Taylor & Francis Group.			
Index	Q1	Q1	S2	S2	S2
Tahun Terbit	2014	2019	2013	2016	2018
Tujuan	Untuk mengidentifikasi tren, pola, dan kesamaan dalam representasi penampilan dan kecantikan ideal. Penelitian ini juga bertujuan untuk menguji pertanyaan terkait norma penampilan melalui	Untuk mengkaji representasi kecantikan dalam empat majalah kecantikan perempuan Afrika. Selain itu penelitian ini dilakukan untuk menentukan apakah majalah tersebut membentuk	Untuk mengetahui bagaimana stereotipe kecantikan hadir dalam dua film adaptasi yaitu Snow White and the Huntsman (2012) dan Mirror-mirror (2012).	Untuk menggambarkan bentuk-bentuk stereotipe perempuan yang direpresentasikan dalam iklan televisi.	Untuk mengetahui representasi perempuan dalam film Ayat-ayat Cinta melalui peristiwa dalam film yang dikomodifikasi oleh sinematografer dan khalayak.

	<p>analisis isi dari empat majalah <i>fashion</i> dan kecantikan yang diterbitkan di 12 negara atau wilayah di seluruh dunia.</p>	<p>heterogenitas dalam representasi kecantikan mereka atau sebagian besar mengikuti standar ideal dari Barat.</p>			
<p>Metodologi</p>	<p>Kuantitatif dengan <i>sample</i> berupa konten editorial utama dari empat majalah <i>fashion</i> di 11 negara dan satu wilayah. Sebanyak 94 majalah diterbitkan selama periode waktu 36 bulan dari Oktober 2007 hingga Oktober 2010 diberi kode untuk diteliti lebih lanjut.</p>	<p>Kualitatif dengan menggunakan metode analisis konten visual. Metode ini digunakan untuk mempertimbangkan representasi kecantikan pada empat sampul majalah dan memungkinkan peneliti untuk</p>	<p>Kualitatif interpretatif dengan analisis semiotika Roland Barthes.</p>	<p>Kualitatif: deskriptif analitik.</p>	<p>Kualitatif deskriptif dengan jenis analisis wacana kritis model Sara Mills.</p>

		memeriksa sebagian besar teks visual yang meminimalisir hambatan yang mungkin muncul dari penggunaan metode lain. Analisis ini menyediakan ruang peneliti untuk memeriksa makna kode dalam gambar.			
Teori dan Konsep	Teori yang digunakan adalah <i>social comparison theory</i> oleh Festinger. Konsep yang digunakan adalah representasi, <i>body</i>	Teori yang digunakan adalah <i>visual content analysis</i> . Konsep yang digunakan adalah representasi, <i>body image, whiteness,</i>	Teori yang digunakan adalah semiotika Roland Barthes. Konsep yang digunakan adalah representasi, dongeng, stereotipe kecantikan, dan mitos.	Konsep yang digunakan adalah representasi, gender, stereotipe, media, iklan, dan citra perempuan yang meliputi: citra pigura, citra pilar,	Teori yang digunakan adalah analisis wacana kritis Sara Mills. Konsep yang digunakan dalam penelitian ini berupa film, feminisme,

	<i>image</i> , dan <i>beauty ideals</i> .	globalisasi, <i>beauty ideals</i> , dan media.		citra peraduan, citra pinggan, serta citra pergaulan.	media massa, dan representasi.
Hasil Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> Setiap majalah menyoroti kecantikan ideal yang berbeda dan menghasilkan berbagai norma <i>fashion</i> dan kecantikan di majalah. Westernisasi budaya <i>fashion</i> terlihat jelas dalam hal pemilihan cerita halaman sampul, karena 	<ul style="list-style-type: none"> Dengan tren globalisasi yang sedang berlangsung, terlihat bahwa perempuan Afrika akan terus direpresentasikan sebagai subjek yang penampilannya harus ideal yakni berkulit putih agar dianggap cantik. Walaupun 	<ul style="list-style-type: none"> Pada kedua film adaptasi tersebut, mitos kecantikan ditampilkan melalui wajah dan tubuh. Kecantikan diukur dari seberapa muda wajah dan tubuh yang dimiliki seorang perempuan. Perempuan dinilai buruk rupa ketika penampilannya 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Power</i> yang dimiliki sebuah iklan telah ikut berperan dalam melanggengkan stereotipe yang selama ini melekat pada perempuan. Lebih lanjut, simbol-simbol sosial yang berkaitan erat dengan perempuan diolah secara kreatif oleh para pembuat 	<ul style="list-style-type: none"> Film Ayat-Ayat Cinta masih menggunakan perspektif gender laki-laki pada saat memandang peristiwa. Perempuan masih lebih banyak direpresentasikan sebagai objek daripada subjek dan ditampilkan dari sudut pandang pihak lain yang dominan adalah laki-laki. Film ini masih

	<p>cerita-cerita yang digunakan dalam sampul masing-masing majalah menunjukkan adanya pembatasan citra ideal pada kecantikan eksternal daripada kecantikan internal.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sampul majalah didominasi oleh <i>fashion</i> Barat dan budaya kecantikan. Model dari negara Amerika Serikat dan Inggris paling sering ditemukan 	<p>terdapat majalah yang menunjukkan adanya pembongkaran terhadap batasan representasi stereotipe dan kecantikan Afrika, mereka masih mendefinisikan kecantikan menurut standar Barat dan menormalkan penampilan feminin kulit putih.</p>	<p>menunjukkan tanda-tanda penuaan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kecantikan seorang perempuan juga terlihat dari kostum yang digunakannya. Dalam hal ini, terdapat pergeseran makna kostum yang berfungsi untuk menunjukkan identitas karakter yang menggunakannya. 	<p>iklan agar lebih mendekati produk dengan kebutuhan serta keinginan konsumen. Perempuan pun dijadikan ikon dalam iklan sebagai “alat jual”.</p>	<p>mengafirmasi ideologi patriarki yang terlihat dari bagaimana film ini mampu menggiring opini khalayak sebagai penonton untuk mengidentifikasi diri dengan tokoh laki-laki.</p>
--	---	---	--	---	---

	<p>di sampul majalah. Hal ini dapat menunjukkan adanya normal sosial dan budaya mengenai tipe model yang mencerminkan kecantikan perempuan atau untuk menjaga gaya majalah tetap konsisten secara global.</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Fashion</i>, hiburan, dan kecantikan adalah tiga bingkai cerita halaman sampul yang paling 	<ul style="list-style-type: none"> • Studi ini menghasilkan temuan bahwa melanggengkan representasi kecantikan dengan orientasi kulit putih atau kecantikan ideal Barat yang homogen dapat memberikan dampak berupa penindasan pada perempuan Afrika. Representasi tersebut menutupi prinsip kecantikan 	<ul style="list-style-type: none"> • Adapun mitos kecantikan lainnya yakni kecantikan menjadi salah satu senjata utama untuk memperoleh kekuasaan dan kemenangan. Representasi kecantikan diperlihatkan melalui kekuatan yang disimbolkan dengan kekuasaan. Jika perempuan memiliki 		
--	---	--	--	--	--

	<p>sering ditemukan. Diperoleh hasil bahwa fokus utama dalam aspek kehidupan perempuan yang paling dihargai dan direkomendasikan kepada pembaca majalah adalah kecantikan eksternal dibandingkan dengan kecantikan internal. Adapun penekanan pada feminitas, kekurusan, dan <i>glamorization</i></p>	<p>Afrika, seharusnya media memiliki peran untuk menanamkan perubahan sosial yang positif, yang dalam konteks majalah perempuan harus menanamkan penghargaan diri yang positif daripada mempromosikan kebencian terhadap diri sendiri.</p>	<p>kekuasaan, maka akan dengan mudah melakukan hal apa saja, termasuk hal-hal buruk yang bertolak belakang dengan citra kecantikan dalam dirinya.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dengan adanya kemunculan media khususnya film, kecantikan dijadikan “sama” yaitu yang ditunjukkan melalui film. Hal ini tentu 		
--	---	--	---	--	--

	<p>meskipun pada tingkat yang berbeda-beda di seluruh majalah.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penelitian menunjukkan bahwa Afrika Selatan dan Amerika Latin telah mengadopsi standar kecantikan Barat, tetapi majalah Asia mempertahankan pandangan yang relatif independen dalam memilih model dan begitu juga dalam 		<p>berdampak besar besar terutama terhadap pola pikir masyarakat sehingga persepsi kecantikan pada setiap orang disamaratakan. Mitos kecantikan tersebut pada akhirnya mengarah pada ideologi konservatisme yaitu untuk menjaga kestabilan yang telah ada. Dalam</p>		
--	--	--	--	--	--

	mendefinisikan kecantikan.		hal ini, kestabilan disimbolkan sebagai kecantikan yang ingin terus dipertahankan setiap orang.		
Saran untuk Penelitian Selanjutnya	Walaupun penelitian ini berfokus dalam menyoroti bagaimana kecantikan ideal dibentuk oleh adanya majalah <i>fashion</i> dan beauty lintas budaya, penelitian ini belum dapat digeneralisasikan untuk seluruh majalah dan seluruh negara.	Diharapkan penelitian di masa depan dapat mempertimbangkan majalah dan format media lainnya. Selain itu, penelitian di masa yang akan datang juga dapat mempertimbangkan kemungkinan adanya	Tidak dicantumkan	Diharapkan pemerintah dan para intelektual dapat mempertimbangkan persoalan depersonalisasi perempuan dalam konteks budaya massa.	Tidak dicantumkan

	<p>Maka, studi selanjutnya harus dapat mencakup lebih banyak majalah dari lebih banyak negara. Selain itu, diharapkan kedepannya buku <i>coding</i> lebih disempurnakan dan pemilihan variabel lebih luas serta komprehensif agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih rinci terkait bagaimana kecantikan ideal konstruksi terkaitnya digambarkan,</p>	<p>pergeseran narasi mengenai representasi kecantikan perempuan Afrika di majalah yang menampilkan perempuan kulit hitam.</p>			
--	--	---	--	--	--

	direpresentasikan, dan dibentuk.				
--	----------------------------------	--	--	--	--

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

2.2 Teori atau Konsep yang digunakan

2.2.1 Representasi

Berdasarkan pandangan Stuart Hall (2013), representasi merupakan sebuah penggunaan bahasa untuk memproduksi makna dari konsep-konsep dalam pikiran. Dalam hal ini, konsep bahasa tidak terbatas hanya dalam bentuk verbal ataupun teks tertulis saja melainkan juga mencakup aspek non-verbal seperti gambar tangan, elektronik, ataupun digital, serta gerakan tubuh, pakaian, musik, dan sebagainya.

Adapun menurut pandangan Stuart merepresentasikan berarti melambangkan, mewakili, serta melakukan substitusi. Representasi akan suatu hal merupakan sebuah upaya untuk mendeskripsikan, menggambarkan, dan menampilkan ataupun menunjukkan kembali, serta merupakan cara yang digunakan untuk menempatkan kemiripan suatu hal dalam pikiran kita (Hall, 2013). Adapun menurut Chris Barker yang disampaikan kembali oleh Rokhman dan Elsa (2019), representasi ialah sebuah konstruksi sosial yang memaksa seseorang mengkaji terkait pembentukan makna tekstual serta terkait bagaimana menghasilkan makna dalam berbagai konteks.

Dalam proses representasi, terdapat pertukaran makna antara anggota budaya sehingga proses ini tidak hanya sebatas melakukan produksi makna saja. Setiap suara, kata, gambar atau objek yang berfungsi sebagai tanda, dan diatur dengan tanda-tanda lain ke dalam suatu sistem yang mampu membawa dan mengungkapkan makna dinilai sebagai sebuah bahasa (Hall, 2013).

Dalam buku *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices* (2013), dijelaskan bahwa sebagai gambaran pada proses pemaknaan dalam budaya terdapat dua sistem representasi yang saling terkait satu sama lain.

1) *Mental Representation*

Pertama, *mental representation*. Terdapat sistem yang dengannya semua jenis objek, orang, serta peristiwa akan dikorelasikan dengan sistem

konsep yang dibawa di kepala individu. Makna sangat bergantung pada seperangkat konsep dan gambaran yang terbentuk dalam pikiran kita yang dapat mewakili atau merepresentasikan suatu hal dan memungkinkan kita merujuk pada hal-hal di dalam maupun di luar kepala kita. Maka, tanpanya, kita sama sekali tidak dapat menafsirkan segala sesuatu dengan bermakna.

2) Bahasa / *Languange*

Kedua, terdapat bahasa yaitu sistem representasi yang terlibat dalam keseluruhan proses pembentukan makna. Peta konseptual kita bersama harus diterjemahkan ke dalam bahasa yang sama, sehingga dapat mengkorelasikan konsep dan ide kita dengan kata-kata tertulis, suara lisan, atau gambar visual tertentu. Istilah umum yang kita gunakan untuk kata, suara, atau gambar yang mengandung makna adalah tanda. Tanda-tanda ini mewakili konsep dan hubungan konseptual yang kita bawa di kepala kita dan bersama-sama membentuk sistem makna budaya kita. Proses yang menghubungkan ketiga elemen bersama-sama yaitu benda, konsep, dan tanda adalah apa yang disebut representasi dan merupakan inti dari produksi makna dalam bahasa.

Tanda diatur ke dalam bahasa dan keberadaan bahasa yang memungkinkan kita untuk menerjemahkan konsep yang ada dipikiran kita menjadi kata, suara atau gambar, dan kemudian menggunakannya serta beroperasi sebagai bahasa untuk mengungkapkan makna dan mengkomunikasikan pikiran kepada orang lain.

Maka, dapat disimpulkan bahwa ketika kita memiliki konsep terhadap sesuatu, kita dapat mengatakan bahwa kita mengetahui 'makna', tetapi kita tidak dapat mengomunikasikan makna ini tanpa sistem representasi kedua yaitu bahasa. Bahasa terdiri dari tanda-tanda yang diorganisasikan ke dalam berbagai hubungan. Tetapi tanda-tanda hanya dapat menyampaikan makna jika kita memiliki kode-kode yang

memungkinkan kami untuk menerjemahkan konsep kami ke dalam bahasa dan sebaliknya. Kode-kode ini merupakan hasil dari konvensi sosial.

Stuart Hall (2013) menjelaskan adanya tiga pendekatan yang digunakan untuk menjelaskan bagaimana representasi makna melalui bahasa bekerja, yaitu:

1) Pendekatan Reflektif

Dalam pendekatan reflektif, makna dianggap terletak pada objek, orang, ide atau peristiwa di dunia nyata. Sedangkan bahasa berfungsi sebagai cermin yang mencerminkan makna yang sebenarnya dari suatu objek, orang, ide, serta peristiwa sebagaimana yang telah ada di dunia. Pendekatan ini mengusulkan bagaimana bahasa bekerja dengan mencerminkan atau dengan kata lain meniru "kebenaran" tetap yang sudah ada di realitas.

2) Pendekatan Intensional

Pendekatan yang kedua dalam representasi merupakan pendekatan yang disengaja dan memiliki pendapat sebaliknya dari pendekatan pertama. Pada pendekatan ini, bahasa digunakan untuk menentukan serta mewujudkan tujuan berupa makna unik yang ingin disampaikan pembicara dan penulis. Terdapat unsur pemaksaan dalam pemberian makna unik pada setiap hasil karya yang dilakukan dalam menutur bahasa secara lisan ataupun tulisan. Kata-kata hanya berarti apa yang dimaksudkan oleh penulisnya. Pembicara atau penulis tidak dapat menjadi sumber makna tunggal atau unik dalam bahasa. Dengan kata lain, mereka tidak dapat membentuk adanya penggunaan bahasa pribadi mereka sendiri dan harus tetap masuk ke dalam aturan, kode, dan konvensi bahasa untuk dibagikan dan dipahami.

3) Pendekatan Konstruksionis

Pendekatan ini disebut pendekatan konstruktivis atau konstruksionis terhadap makna dalam bahasa. Makna tidak melekat pada objek itu sendiri, melainkan makna dibangun menggunakan sistem representasi. Pendekatan ini menilai bahwa untuk membangun makna, membuat dunia bermakna, dan untuk mengkomunikasikan suatu hal secara bermakna kepada orang lain, terdapat peran dari aktor sosial yang menggunakan sistem konseptual budaya, sistem linguistik, dan sistem representasi lainnya. Pada pendekatan ini, Hall membentuk dua pendekatan untuk mengkajinya, yaitu pendekatan semiotik dan pendekatan wacana.

2.2.2. Iklan Digital

Berdasarkan perspektif Fatihudin dan Firmansyah (2019), iklan diketahui sebagai model komunikasi yang mampu menjangkau publik secara luas dan digunakan untuk membangun citra jangka panjang dan mempercepat adanya penjualan. Iklan juga dipahami sebagai suatu hasil karya berupa audio visual, rangkaian kata, dan suara yang menghasilkan sebuah pesan, ajakan, dan bersifat persuasif terhadap masyarakat sehingga individu yang melihat atau mendengarnya melalui media di TV, poster, majalah, radio, dan media sosial akan tertarik terhadap pesan yang disampaikan.

Adapun dikenal berbagai jenis iklan yang dibedakan berdasarkan medianya, yakni sebagai berikut (Bamai Uma, 2022):

1) Iklan Media Cetak

Iklan jenis ini umumnya dapat ditemu di media cetak seperti majalah, koran, poster, baliho, spanduk, tabloid, dan lainnya. Iklan media cetak dibagi menjadi tiga bentuk yaitu iklan baris, iklan kolom, dan iklan display.

2) Iklan Digital

Iklan digital merupakan sebuah saluran pemasaran produk atau jasa melalui media digital yang berbasis internet. Terdapat beberapa jenis iklan digital yaitu (Stick Earn, n.d.):

a. SEM (Search Engine Marketing)

SEM mencakup iklan *pay per click*. Iklan jenis ini digunakan dengan memanfaatkan mesin pencarian untuk memudahkan individu menemukan informasi.

b. SMA (Social Media Advertising)

Jenis iklan ini juga dikenal dengan sebutan *paid social*. Iklan jenis ini dipublikasikan melalui internet khususnya media sosial dan contoh-contoh iklan digital ini dapat berupa Instagram Ads, Youtube Ads, dan Facebook Ads. Iklan K-Natural White Brightening Series yang akan diteliti pada penelitian ini termasuk dalam iklan digital jenis *social media advertising*.

c. Remarketing atau Retargeting Advertising

Seperti namanya, iklan ini akan menampilkan kembali produk atau jasa kepada pelanggan yang sudah mengunjungi *website* atau aplikasi *e-commerce*. Iklan jenis ini bertujuan untuk mempertahankan ketertarikan serta menumbuhkan keinginan pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang muncul dalam iklan tersebut.

d. Video Marketing

Contoh iklan *video marketing* ialah *vlog*, *tutorial*, *live stream*, *webinar*, dan lainnya.

3) Iklan Elektronik

Iklan elektronik merupakan iklan yang umum dilihat di berbagai tempat seperti di televisi, jalanan, dan radio.

4) Iklan Film

Iklan film merupakan iklan yang dipublikasikan sebelum sebuah film ditayangkan di bioskop dan umumnya merupakan produk film/sinema.

5) Iklan Aplikasi

Umumnya, iklan aplikasi dapat dilihat pada aplikasi yang diperoleh secara gratis dan dapat terindikasi sebagai spam.

Walaupun iklan memiliki objektif untuk memasarkan produk atau jasa sebuah *brand*, nyatanya iklan sejak dahulu sudah menjadi instrumen dalam merepresentasikan sebuah pesan. Iklan tidak hanya menjadi media, tetapi menjadi alat merepresentasikan citra dan gaya hidup yang seakan-akan dapat diperoleh penonton dengan mengonsumsi produk atau jasa yang diiklankan. Seperti contoh, iklan rokok menciptakan representasi bahwa maskulinitas merupakan suatu simbol dari kejantanan seorang pria (Halizah, 2022).

Dengan adanya iklan, produsen *brand* produk atau jasa, berupaya merepresentasikan sebuah citra, penampilan, dan gaya hidup yang seakan-akan dapat diperoleh oleh mereka yang mengonsumsi produk atau jasa yang diiklankan. Pemaparan iklan didukung dengan penggunaan bahasa-bahasa persuasif, mudah dipahami, kontekstual, dan diberikan makna-makna tersendiri. Tidak jarang ditemui bahwa iklan mengandung kontradiksi citra ideal dan realita yang tentunya mampu berpengaruh pada ideologi kolektif masyarakat (Halizah, 2022).

Dapat dilihat bahwa iklan sebagai salah satu media penyampaian pesan, kini digunakan sebagai media untuk merepresentasikan sebuah pesan sesuai dengan objektif produsen iklan yang tidak dapat dikontrol oleh masyarakat, bahkan pola pikir masyarakat dapat terpengaruh sejalan dengan tujuan produsen iklan.

2.2.3 Standar Kecantikan Korea Selatan

Menurut Naomi Wolf yang disampaikan kembali oleh (Worotitjan, 2014), maka kecantikan adalah suatu aspek bagi perempuan yang digunakan untuk mempertahankan eksistensi dirinya dalam masyarakat. Pemaknaan masyarakat terhadap konsep kecantikan mengalami perubahan terutama dari sudut pandang sosial yang menjadi parameter utama dalam menilai kecantikan

perempuan (Hapsari & Sukardani, 2018). Nilai kecantikan tersebut menjadi sebuah aspek yang begitu penting karena dilandasi dengan harapan perempuan untuk menjadi cantik secara fisik.

Definisi kecantikan sudah berorientasi pada konstruksi standarisasi kecantikan yang harus dicapai perempuan. Kecantikan perempuan telah menjadi suatu objek yang mengalami komodifikasi sehingga dikonsumsi secara visual dan menimbulkan adanya tindakan membandingkan dirinya dengan perempuan lain melalui berbagai media yang ada terutama media digital (Hapsari & Sukardani, 2018). Proses menjadikan kecantikan perempuan menjadi komoditas pada media, tercermin pada penetrasi berbagai *beauty standard* melalui media berupa iklan, film, dan lain sebagainya.

Standarisasi mengenai kecantikan yang selalu berubah dari waktu ke waktu pada akhirnya membuat setiap individu sulit untuk mendefinisikan standar cantik itu sendiri (Mahanani, Laraswati, Salsadilla, & Nabilah, 2020). Impian perempuan untuk mencapai kecantikan yang ideal tersebut membawa mereka kepada sebuah cita-cita untuk menampilkan versi diri mereka menurut standar kecantikan yang ada dengan melakukan diet ekstrem, berolahraga, serta menggunakan berbagai produk kecantikan. Melihat adanya standar yang ditetapkan untuk menjadi “cantik”, dapat dilihat bahwa sejak dari dulu perempuan sudah terbelenggu dalam sebuah stigma masyarakat (Ginting, Sunarto, & Rahmiaji, 2022).

Di setiap belahan dunia pasti memiliki penetapan sendiri terkait standar kecantikan. Seperti contoh, seorang perempuan dinilai cantik di wilayah Asia seperti Korea Selatan jika memiliki tubuh kecil, bibir tipis, dan berkulit putih. Sedangkan untuk wilayah Barat seperti Amerika, standar kecantikan mereka ialah perempuan dengan tubuh berisi, bibir yang besar dan padar, serta kulit gelap eksotis (Rahma, 2020). Berbeda dengan Indonesia, kecantikan alami masyarakat dilihat dari warna kulit sawo matang dengan rambut hitam lebat (Wirasari, 2016). Faktor yang membedakannya meliputi perbedaan kebudayaan, latar belakang, kepercayaan, dan lain sebagainya yang ada pada

setiap negara. Konsep kecantikan menjadi sebuah hal yang dinilai subjektif, tetapi ada sebuah tuntutan standar di dalamnya (Choirunnisa & Setiawan, 2023).

Seiring berjalannya waktu, banyak kebudayaan luar yang melakukan penetrasi ke Indonesia dan mempengaruhi pola kehidupan masyarakat, salah satunya adalah kebudayaan Korea Selatan. Mulai dari menikmati karya berupa musik, film, dan drama, masyarakat juga memberi perhatian khusus pada penampilan fisik selebritas Korea Selatan yang memiliki kulit putih, mulus, dan *glowing* (Arsitowati, 2017). Masyarakat Indonesia terus menunjukkan orientasi pada penetapan standar kecantikan seperti masyarakat di Korea Selatan sehingga hal tersebut yang membuat berbagai produk kecantikan dari Korea Selatan sangat diminati oleh pasar Indonesia (Fatimah, 2022).

Kecantikan versi masyarakat Korea Selatan yang terus dipaparkan dalam media komunikasi seperti melalui iklan, film, *music video*, dan sebagainya menjadi daya tarik bagi masyarakat Indonesia untuk memiliki penampilan seperti aktris atau aktor idolanya (Sojeong Park & Hong, 2021). Korea Selatan menjadi salah satu negara yang sangat memperhatikan kecantikan fisik hingga dikenal sebutan *K-beauty* yakni aspek yang ada dalam budaya *Korean Wave* (Fatimah, 2022). Di negara tersebut, kecantikan sangat diutamakan dalam kehidupan sosial sehingga menjadi poin penting yang terus diutamakan. Berikut merupakan standar kecantikan Korea Selatan yang selalu tercermin dari berbagai karya digital Korea Selatan:

1) Kulit Putih

Kulit putih saja tidak cukup bagi standar kecantikan Korea Selatan, karena semakin putih dan pucat kulit seseorang, mereka dinilai semakin menarik. Kulit putih dianggap memiliki status sosial yang lebih tinggi individu yang berasal dari golongan elit. Kulit putih menjadi simbol murni dari kecantikan diri (Noviasari, 2013). Maka, di Korea Selatan,

salah satu kriteria perempuan cantik ialah kulit putih (Manuhutu, Lesmana, & Wahjudianata, 2022).

Standar kecantikan untuk memiliki kulit putih ini kemudian masuk ke Indonesia. Walaupun masyarakat Indonesia memiliki keberagaman warna kulit seperti sawo matang dan kuning langsung (Suga, 2015), tetapi masyarakat Indonesia sudah menganggap bahwa kulit putih itu cantik dan bersih. Kini, kecantikan perempuan Indonesia tidak lagi dilihat dari kulit sawo matang, melainkan putih seperti salju (Nagara & Nurhajati, 2022). Akibatnya, tidak jarang masyarakat menggunakan produk pemutih kulit untuk mencapai standar tersebut (Arsitowati, 2017). Bahkan menurut Winahjoe yang diungkapkan oleh Nagara dan Nurhajati (2022), konsumsi produk kecantikan di Indonesia meningkat terutama untuk produk pemutih.

2) Kulit Wajah Mulus dan Bersinar (*Glowing*)

Pada berbagai karya digital Korea Selatan seperti drama, *music video*, dan lainnya, mayoritas selebritas yang tampil adalah mereka yang memiliki kulit wajah mulus serta cerah, dan bersinar atau *glowing* (Sojeong Park & Hong, 2021). Hal ini membentuk suatu standar kecantikan perempuan Korea Selatan yaitu memiliki kulit putih, bersih, mulus, dan cerah (Putri, Khoirunnisa, & Dewi, 2022). Kulit *glowing* ala Korea Selatan memiliki sebutan *porcelain skin* atau *glass skin* karena terlihat seperti kaca yang berkilau, cerah, tanpa cacat, dan seolah-olah transparan (Sojeong Park & Hong, 2021). Perempuan di Korea Selatan umumnya memiliki kulit yang mulus dan *glowing* sehingga meningkatkan keinginan masyarakat Indonesia untuk memiliki kulit serupa (Nagara & Nurhajati, 2022).

3) Kulit yang Bersih dan Sehat

Kulit yang sehat serta bebas dari jerawat, komedo, dan noda sangat dihargai dalam standar kecantikan Korea Selatan (Wahidah, Nurbayani,

& Aryanti, 2020). Tidak heran, sangat banyak produk perawatan kulit Korea Selatan yang melakukan promosi dengan fokus mencapai kulit yang bersih dan sehat. Tren kulit bersih dan sehat muncul karena adanya visualisasi dari produk budaya Korea Selatan (Bahri, 2021). Masyarakat di sana juga mengasosiasikan kebersihan dengan warna kulit putih (Nagara & Nurhajati, 2022).

4) Tubuh Kurus

Menurut Park yang disampikan oleh Ayucahyani (2019) terdapat simbol kecantikan pada bagian tubuh yang beredar di masyarakat Korea. *Jjukjuk ppangppang* (tinggi langsing dan gemulai), *momjjang* (tubuh yang bagus), *longdari* (kaki jenjang), serta tubuh berbentuk *S-Line* menjadi standar kecantikan bagi masyarakat Korea Selatan. Tubuh ideal berbentuk *S-Line* adalah bagian payudara dan bokong besar dan berisi, tetapi kecil di bagian pinggang seperti jam pasir (Ayucahyani, 2019).

Hal ini membuat Korea Selatan menjadi negara dengan tingkat obesitas paling rendah di dunia. Untuk memenuhi standar kecantikan ini, berbagai program diet dijalankan hingga melakukan tindakan sedot lemak untuk menurunkan berat badan. Hal ini terus dipopulerkan oleh kelompok selebritas yang membuat masyarakat pun tertarik dan tidak ragu untuk melakukannya (Aulia, 2022).

5) Wajah Kecil

Di Korea Selatan, seseorang dinilai cantik jika memiliki wajah kecil (Mellicia & Utami, 2022) karena umumnya masyarakat memiliki mata yang lebih kecil sehingga wajah kecil akan memberi kesan yang lebih menonjol. Selain itu, wajah kecil membuat seseorang lebih terlihat awet muda. Selain wajah yang kecil, wajah yang tirus atau berbentuk *V-line* juga sangat didambakan di Korea Selatan. Perempuan yang memiliki wajah yang lebar atau berbentuk persegi tidak jarang rela untuk

melakukan operasi plastik dengan memotong rahang demi mendapatkan bentuk wajah yang sesuai standar tersebut (Aulia, 2022).

6) Hidung Mancung

Hidung menjadi salah satu aspek penting untuk terlihat sempurna dalam memenuhi standar kecantikan Korea Selatan. Standar ini mengharuskan seseorang memiliki hidung yang tidak hanya mancung, tetapi ramping, tinggi, dan runcing (Manuhutu, Lesmana, & Wahjudianata, 2022). Selain dengan menggunakan makeup berupa *contour*, sudah menjadi hal umum ketika mereka melakukan operasi plastik untuk merubah bagian hidung mereka (Aulia, 2022).

7) Mata Besar

Standar ideal dalam kecantikan Korea Selatan ialah memiliki mata besar dan bulat berbentuk *almond*, memiliki kelopak mata ganda serta *aegyo sal* atau lapisan kulit yang menggumpal di bawah mata menyerupai kantung mata. Sebagian besar masyarakat Korea memiliki kelopak mata tunggal atau *monolid* (tidak ada lipatan kelopak mata) dan diketahui setidaknya sepertiga orang Korea memutuskan untuk operasi kelopak mata ganda untuk memberikan kesan penampilan mata menjadi besar dan tentunya untuk memenuhi standar ini. Adapun prosedur lain untuk memiliki *aegyo sal* selain dengan *make up* yaitu dengan menyuntikkan lemak atau filler di bawah mata (Aulia, 2022).

Adanya standarisasi akan kecantikan ini merupakan hasil dari pemaparan terhadap representasi kecantikan yang terus menerus digambarkan melalui berbagai media dan karya digital yakni:

1) *Music video*

Music video menjadi salah satu media yang digunakan untuk memvisualisasikan kecantikan Korea Selatan. Misalnya, pada salah satu *music video* berjudul *Gee* dari *girl band* ternama Korea Selatan yaitu

Girls' Generation, terdapat sebuah konsep kecantikan yang digambarkan melalui *music video* tersebut. Karakteristik feminin sebagai poin dari kecantikan perempuan ditunjukkan melalui maneken. Dengan kata lain, bentuk tubuh perempuan seharusnya seperti maneken, yakni memiliki tubuh yang tinggi, berkulit putih, dan langsing (Banurea, 2015).

2) Drama Korea

Adapun standar kecantikan Korea Selatan dipaparkan melalui drama Korea yang sangat diminati oleh publik. Salah satu drama Korea paling populer pada tahun 2016 yang lalu ialah *Descendants of the Sun*. Menurut pandangan Umi Khulsum yang dikutip oleh (Pratiwi, Jaya , & Reskiyawati, 2017), dalam setiap episodenya, drama ini menggambarkan kecantikan fisik sesuai standar kecantikan Korea Selatan yang ditunjukkan oleh pemeran utama drama tersebut yang memiliki wajah yang kecil dan berbentuk *V-line*, hidung mancung, mata besar, kulit putih, serta tubuh tinggi dan langsing.

Representasi kecantikan ini juga didukung dengan peletakan kamera secara *low angle* serta teknik pengambilan gambar medium shot dan *big close up* sehingga menunjukkan dengan jelas wajah kecil dari pemerannya. Selain itu, penggunaan *make up* yang sangat minimalis juga menjadi aspek yang mendukung penggambaran kecantikan natural. Maka, drama Korea ini dikatakan berhasil mewakili standar kecantikan yang diinginkan oleh perempuan khususnya perempuan di Korea Selatan (Pratiwi, Jaya , & Reskiyawati, 2017).

3) Iklan

Representasi kecantikan Korea Selatan juga digambarkan melalui iklan. Salah satunya iklan *brand* kecantikan Korea yaitu Korea Cnp Laboratory yang dibintangi oleh penyanyi Korea Selatan bernama IU. Dalam iklan tersebut, diperlihatkan kulit wajah IU yang mengkilap, sehat, dan menggambarkan kecantikan alami yang diinginkan masyarakat Korea

Selatan. Pada iklan tersebut, IU terlihat tidak menggunakan *make up* dan menunjukkan kulitnya yang bersinar (Vara, 2019). Adapun K-Natural White yaitu produk kecantikan lokal yang terinspirasi dari Korea Selatan, telah mengeluarkan sebuah iklan yang merepresentasikan kecantikan versi Korea Selatan. Iklan ini yang akan dikaji lebih dalam pada penelitian ini.

Di sisi lain, diketahui bahwa sekarang, media sosial sudah menjadi wadah dalam mencanangkan sebuah gagasan bahwa kecantikan tidak terbatas hanya dari fisik, salah satu contohnya adalahnya kampanye di media sosial Youtube yaitu Dove “Real Beauty Sketches” (Syafikarani, Irawan, & Ramhayadi, 2021). Selain itu, terdapat juga opini bahwa sebetulnya semua perempuan itu cantik tidak terbatas dari penampilan mereka, baik itu berambut keriting atau lurus, berkulit putih atau gelap, semua itu cantik. Namun, kenyataannya stigma terkait standar kecantikan masih melekat di diri perempuan.

Penetapan standar ini membentuk adanya kelompok perempuan yang merasa tidak nyaman dengan dirinya sendiri dan termarginalkan karena tidak sesuai dengan standar yang ditetapkan (Aprilita & Listyani, 2016). Faktanya mereka yang dinilai cantik oleh masyarakat akan selalu mendapatkan perlakuan istimewa sampai ada sebuah anggapan bahwa “Cantik adalah *privilege*” (Jessia & Pribadi, 2023). Tentunya kenyataan ini membuat perempuan tidak dapat bebas dalam mengekspresikan kecantikan alami mereka sehingga memiliki obsesi untuk terus mempercantik diri dan rela melakukan apapun agar memperoleh pengakuan dan diterima masyarakat. Dengan kata lain, standar ini memaksa perempuan untuk terus mengejar standar kecantikan yang berlaku (Aprilita & Listyani, 2016).

Berbicara terkait standar kecantikan, tentu tidak lepas dengan konsep mitos kecantikan yang dikemukakan oleh Wolf (2002) yakni sebuah mitos mengenai perempuan yang identitasnya didasarkan pada kecantikan sehingga dapat memperoleh pengakuan dari lingkungannya. Menurutnya, mitos

kecantikan tidak hanya mengatur fisik, tetapi perilaku dari perempuan itu sendiri (Wolf, 2002). Perspektif yang ditunjukkan mengarah pada anggapan bahwa mitos kecantikan merupakan upaya dari kelompok tertentu untuk mengendalikan perempuan melalui kecantikannya karena adanya mitos ini berdampak pada eksploitasi potensi perempuan (Ain, 2018). Mitos ini membuat perempuan terpenjara dalam ketidakpuasan terhadap tubuhnya dan terus berupaya mencapai cantik sesuai standar.

Industri kecantikan menciptakan mitos tentang kecantikan. Terdapat sebuah kontrol sosial yang dilakukan oleh industri kecantikan untuk mengontrol kebebasan perempuan dengan menyeranginya melalui mitos kecantikan. Dengan adanya media massa, mitos kecantikan ini terus-menerus dipromosikan secara besar-besaran bahkan direproduksi sehingga memposisikan perempuan dalam perasaan tidak pantas dan tidak nyaman pada dirinya sendiri (Karolus, 2016). Mitos kecantikan tersebut dinikmati melalui tokoh perempuan di media seperti majalah kecantikan, film, iklan, penyanyi dan sebagainya. Hal ini membentuk sebuah pertanyaan, apakah masyarakat mengagumi karya tokoh perempuan tersebut atau mengagumi penampilan fisiknya (Karolus, 2016).

Mitos terkait standarisasi kecantikan ini berbanding terbalik dengan pandangan Ashad Kusuma Djaya dalam (Setiansah & Amru, 2021) yang menyatakan bahwa kecantikan adalah konsep yang total, meliputi seluruh ukuran tubuh secara fisik, mental, kepribadian yakni *inner beauty* sehingga membentuk sebuah kecantikan sejati secara keseluruhan.

Mitos ini hanya akan hidup bila dipelihara dan masyarakat mengamini, maka jika tidak segera dilupakan, mitos kecantikan dapat mentransformasi seluruh perempuan menjadi boneka yang sama dan seragam (Karolus, 2016). Mengikuti standar kecantikan ini dapat diamati sebagai upaya dalam pelanggaran stigma terkait *beauty standard* yang sebetulnya dapat mendegradasi jati diri serta kepercayaan diri seseorang dengan berusaha mencapai standar tersebut (Java, 2019).

2.2.4 Semiotika & Mitos Roland Barthes

Semiologi atau semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda atau sign beserta fungsinya disertai dengan produksi makna (Mudjiyanto & Nur, 2013). Semiotika dapat mengkaji suatu konteks skenario, gambar, teks, adegan di film, dan lainnya menjadi sesuatu yang dapat dimaknai (Riwu & Pujiati, 2018).

Penelitian ini memutuskan untuk menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes. Dalam semiotika Roland Barthes, terdapat dua klasifikasi dalam proses pemaknaan yaitu denotatif dan konotatif. Berikut merupakan tabel sistem semiotika Roland Barthes yang menjelaskan bagaimana suatu tanda bekerja (Barthes, 1972).

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)	} Tingkat Pertama (Bahasa)
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)		
<i>Connotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Connotative Signified</i> (Petanda Konotatif)	} Tingkat Kedua (Mitos)
<i>Connotative Sign</i> (Tanda Konotatif)		

Tabel 2.2 Peta Semiotika Roland Barthes (1972)

Berdasarkan peta tersebut, diketahui bahwa adanya sebuah tanda denotatif terdiri atas *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Pada saat yang bersamaan, tanda denotatif juga merupakan *connotative signifier* (penanda konotatif). Tanda konotatif tidak hanya memberikan makna tambahan saja, tetapi juga mengandung kedua bagian *denotative sign* (tanda denotatif) yang menjadi dasar keberadaannya (Rohmaniah, 2021). Berdasarkan teori Hjelmslev dalam buku *S/Z* karya Roland Barthes, terdapat beberapa istilah dalam membahas sistem tanda yaitu *expression* (E) untuk penanda dan *content* (C) untuk petanda dan *relation* (R) yang menghubungkan antara E dan C sehingga melahirkan makna (Barthes, 1974).

Dalam semiotika Barthes, denotasi berada pada sistem signifikasi tingkat pertama seperti yang tertera pada peta di atas. Denotasi dimengerti sebagai makna yang sesungguhnya dan diasosiasikan dengan ketertutupan makna. Sedangkan konotasi erat kaitannya dengan operasi ideologi yang dikenal sebagai mitos dan bertujuan untuk mengungkapkan serta memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu (Rohmaniah, 2021). Dapat dilihat juga bahwa signifikasi tahap pertama ialah hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Adapun tanda yang merupakan sebuah kesatuan antara penanda dan petanda (Wibisono & Sari, 2021).

Dikatakan bahwa setiap semiologi atau semiotika, individu berpegang pada korelasi yang menyatukan antara penanda, petanda, dan tanda. (Barthes, 1972). Barthes mengungkapkan terdapat tiga istilah dalam semiologi yaitu penanda (*signifier*), petanda (*signified*) dan tanda (*sign*) yang berkorelasi dan memiliki implikasi fungsional yang begitu erat dan penting untuk kajian mitos dalam bentuk semiologi. Ketiga istilah ini dapat diberikan *contents* atau isi yang berbeda. Seperti contoh berdasarkan pandangan Saussure, petanda adalah sebuah konsep dan penanda adalah citra atau gambaran akustik dan hubungan antara konsep dan citra ini merupakan tanda (Barthes, 1972).

Roland Barthes pun menyampaikan bahwa dalam semiotika, terdapat tanda, mitos, dan juga ideologi. Ideologi juga dimengerti sebagai proses suatu hal yang bersifat historis dan diciptakan oleh budaya tertentu dihadirkan seakan-akan abadi, universal, dan alami (Graham Allen, 2003). Menurut Hasan yang disampaikan kembali oleh Amin Faozan (2016), ideologi adalah suatu kajian yang mencakup seperangkat gagasan atau pemikiran manusia terkait cita-cita politik, ajaran, doktrin, serta nilai-nilai yang berhubungan dengan kehidupan masyarakat.

Mengacu kepada pemikiran Roland Barthes, dikatakan bahwa ideologi bersembunyi di balik mitos. Ideologi dapat mendistorsi persepsi manusia mengenai realitas kondisi sosial dan membentuk adanya kesadaran imajiner.

Dengan campur tangan pihak-pihak tertentu dalam masyarakat, hal ini mampu melanggengkan ideologi dominan dalam lingkup masyarakat (Sulatri & Damayanti, 2022). Terdapat lima kode analisis semiotika berdasarkan pemaparan Ronald Barthes (1974), yakni sebagai berikut:

1) Kode Hermeneutik

Kode ini merupakan teka-teki atau kode misteri terkait harapan atau keinginan dari pembaca untuk mendapatkan suatu fakta kebenaran bagi pertanyaan yang ada dalam suatu narasi atau teks. Unsur teka-teki ini menjadi aspek utama dalam suatu narasi untuk menegaskan permasalahan dan menciptakan solusi dari permasalahan tersebut.

2) Kode Semik

Kode semik disebut juga sebagai kode konotatif yang memberikan kemungkinan makna yang ditawarkan oleh penanda di mana akan dimanfaatkan aspek isyarat, petunjuk, atau kilasan makna dari penanda-penanda tertentu. Kode ini bertujuan untuk mengkategorikan konotasi kata atau frasa yang memiliki kesamaan dalam suatu narasi. Pengkategorian ini digunakan untuk mempermudah pembaca menemukan suatu tema bahkan tokoh pada suatu karya narasi.

3) Kode Simbolik

Kode simbolik termasuk dalam unsur pengkodean fiksi yang bersifat terstruktur dan khas. Kode simbolik dapat ditemukan pada tanda-tanda yang terkandung dalam suatu pesan non-verbal. Kode ini dikenal sebagai kode pengelompokan atau konfigurasi yang kemunculannya berulang-ulang secara teratur melalui berbagai cara serta sarana tekstual dan memberikan dasar dari suatu struktur simbolik.

4) Kode Proairetik

Kode proairetik merupakan tindakan dasar atau *action* yang dilakukan suatu objek dalam sebuah narasi dan dapat terjadi dalam beberapa

sekuen. Kode ini merupakan aspek pelengkap utama dari teks dan setiap tindakan dalam cerita dapat disusun secara sistematis. Roland Barthes menekankan bahwa setiap karya narasi pasti memiliki kode proairetik. Kode ini dilandasai oleh konsep *proairests* yakni kemampuan untuk menentukan hasil atau akibat dari tindakan secara rasional.

5) Kode Gnomik/Kultural

Kode ini merupakan kode yang terbentuk dan bersifat kolektif, anonim, dan bersumber dari pengalaman golongan masyarakat tertentu yang merepresentasikan suatu pemahaman yang kemudian diterima secara kolektif dan menjadi landasan moral serta ilmiah bagi kelompok tertentu.

Sebuah kode kultural didapatkan dari bahasa atau kata-kata mutiara, benda-benda yang telah dikenal sebagai benda budaya, pemahaman realitas manusia dan merupakan acuan teks ke benda-benda yang sudah diketahui dan dikodifikasikan oleh budaya. Adapun kode kultural ini dapat berupa pengetahuan atau kearifan yang terus-menerus dirujuk oleh teks dan menghasilkan makna berupa kepercayaan simbol serta adat dalam masyarakat.

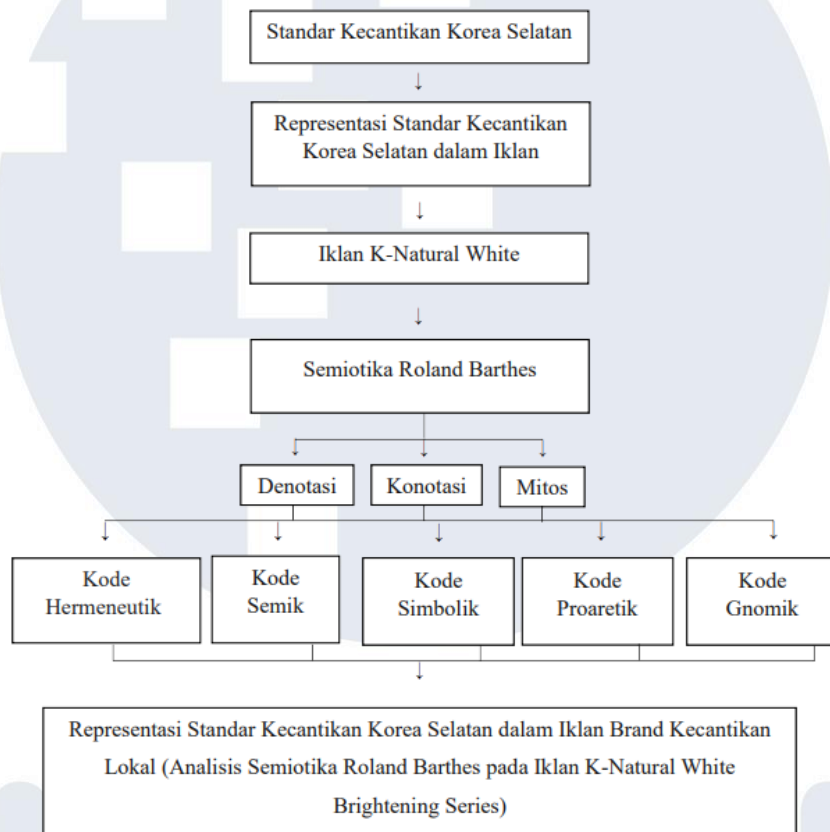
Dalam bukunya yang berjudul *Mythologies* (1972), Roland Barthes menjelaskan suatu konsep baru terkait mitos. Mitos adalah sebuah pesan yang disampaikan oleh pembuat mitos dan bukan merupakan konsep, gagasan, atau objek. Apa yang dikatakan melalui mitos bersifat penting dan memberikan penyamaran ketika masuk dalam ideologi. Mitos merupakan sebuah distorsi atau pembelokan dan bukan kebohongan ataupun pengakuan. Barthes menjelaskan “Mitosis Masa Kini” (*Myth Today*) dalam beberapa bagian yakni mitos sebagai tipe wicara (*type of speech*), mitos dalam sistem semiologi (*myth as a semiological system*), mitos sebagai bahasa yang dicuri (*myth as stolen language*), mitos sebagai wicara yang didepolitisasi (*depoliticized speech*), mitos aliran kiri (*myth on the left*), mitos aliran kanan (*myth on the right*), dan

sebagainya. Penelitian ini hanya akan memfokuskan pembahasan pada lingkup mitos dalam sistem semiologi atau semiotika.

Mitos merupakan bagian dari kajian semiologi. Mitos dibangun dari rantai semiologi yang ada sebelumnya dan merupakan sistem semiologi tingkat kedua. Apa yang merupakan tanda (*sign*) pada sistem pertama (hubungan antara konsep dan citra atau gambaran), menjadi petanda di sistem kedua. Dapat diketahui bahwa dalam mitos terdapat dua sistem semiologi yaitu sistem linguistik yang disebut sebagai bahasa objek (bahasa untuk membangun atau membentuk sistem mitos) dan mitos itu sendiri yang disebut sebagai metabahasa (bahasa kedua). Ketika menganalisis suatu meta-bahasa, semiolog tidak perlu mempertanyakan terkait objek bahasa atau mempertimbangkan sistem linguistik dan hanya perlu mengetahui tanda global atau istilah totalnya. Hal ini menjadi alasan mengapa semiolog berhak untuk memberikan perlakuan dengan cara yang sama terhadap tulisan dan gambar karena keduanya adalah tanda, memiliki fungsi penandaan yang sama yakni keduanya membentuk, satu sama seperti yang lain, serta merupakan objek bahasa (Barthes, 1972).

Dalam sistem mitos, penanda dapat dilihat dari dua perspektif, yaitu sebagai istilah terakhir sistem linguistik dan sebagai istilah pertama sistem mitos. Dalam tingkat bahasa, penanda akan disebut sebagai “makna” dan di bidang mitos akan disebut dengan “bentuk”. Kemudian dalam petanda, tidak akan ada ambiguitas yang mungkin terjadi karena akan dipertahankan dengan sebutan “konsep”. Istilah ketiga adalah korelasi dari penanda dan petanda, dalam sistem linguistik disebut sebagai “tanda”. Namun, kata ini tidak dapat digunakan tanpa adanya ambiguitas. Maka, istilah ketiga akan disebut sebagai “pemaknaan”. Kata ini digunakan dengan dasar bahwa mitos memiliki fungsi ganda yaitu dapat menunjukkan dan memberi tahu, membuat kita memahami sesuatu dan memaksakannya pada kita (Barthes, 1972).

2.3 Alur Penelitian



Gambar 2.1 Alur Penelitian

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)