

**MAKNA CANTIK PADA IKLAN THE BODY SHOP INDONESIA VERSI
“CANTIK ITU... | #MYTRUTH #SKINTRUTH” DI YOUTUBE**
(Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce)

Cheryandina Mutya Kinasih, Arie Prasetio S.Sos., M.Si

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat, 40257

**Email: cheryandinamk@student.telkomuniversity.ac.id,
arieprasetio@telkomuniversity.ac.id**

ABSTRAK

Kecantikan memiliki standar yang berbeda-beda di seluruh dunia. Kecantikan merupakan sesuatu subyektif dan terus berkembang, meskipun demikian hal tersebut tidak menghentikan seseorang untuk tetap merasa tidak percaya diri dengan penampilan fisiknya. Setiap manusia yang hidup pasti pernah mengalami rasa tidak percaya diri. Tidak peduli status dan derajat manusia tersebut, krisis kepercayaan diri bisa datang kapanpun dalam keadaan bagaimanapun. Dengan adanya kasus-kasus yang ditimbulkan dari eksistensi standar kecantikan yang ada, mendorong banyak orang, termasuk *brand* kecantikan, untuk membuat semacam kampanye atau sekedar dukungan kepada para perempuan yang kehilangan kepercayaan dirinya agar tetap berdiri tegak. Berbagai media digunakan, khususnya media internet. Salah satu yang menggalakkan kampanye tersebut adalah The Body Shop Indonesia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa makna cantik pada yang ada pada iklan The Body Shop Indonesia yang berjudul Cantik Itu. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan paradigma konstruktivis serta menggunakan model semiotika Charles Sanders Peirce dalam menganalisis data. Dari hasil analisis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa makna cantik pada iklan The Body Shop Indonesia berjudul cantik itu adalah tampilan asli yang dibawa sejak lahir tanpa melakukan perubahan signifikan demi memenuhi standar yang dibuat oleh masyarakat. Namun perempuan dianjurkan untuk merawatnya sebaik mungkin.

Kata Kunci : Makna Cantik, Iklan Kecantikan, The Body Shop Indonesia, Semiotika Charles Sanders Peirce

ABSTRACT

Beauty has different standards all around the world. It is something subjective and continues to grow, although it doesn't stop someone to feel insecure with their physical appearance. Every human experiences insecurity at least once in their lives. No matter who they are, a crisis of confidence can be experienced any time and any how. With all the cases that are

exist because of beauty standard that's been created by the society, encourage lots of people, including beauty brands to make campaigns or even just showing some supports for all the girls who feel insecure to stand up for themselves. Various media are being used, especially the internet. One of those who promote a campaign about it is The Body Shop Indonesia. The purpose of this research is to analyze the meaning of beauty in in The Body Shop Indonesia Youtube commercial entitled Cantik Itu. The method that's used for the research is qualitative with constructivist paradigm and using Semiotics by Charles Sanders Peirce to analyze the data. The result of the research can be concluded that the meaning of beauty in The Body Shop Indonesia Commercial entitled "Cantik Itu" is their original true skin that they have since they were born without significant change just to fit the beauty standard that's created by society. However woman is encourage to take care of their body as good as they can.

Key word: The Meaning of Beauty, Beauty Commercial, The Body Shop Indonesia, Semiotics by Charles Sanders Peirce

1. PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu bentuk informasi yang digunakan oleh suatu lembaga atau instansi yang memiliki kepentingan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan-pesan tersebut dapat berisi kampanye atau persuasi untuk membeli/menggunakan produk/jasa mereka. Dengan munculnya iklan yang tersebar di internet menjadi pintu yang terbuka bagi semua orang untuk dapat melihatnya kapanpun dan dimanapun. Misalnya iklan yang muncul di sosial media berbasis video seperti Youtube. Meskipun begitu, dimanapun iklan ditayangkan, dapat membawa budaya tersendiri bagi audiens, salah satu budaya yang dapat tumbuh dari suatu iklan adalah budaya kecantikan.

Secara fisik, manusia diciptakan dalam berbagai bentuk. Ras, warna kulit, warna rambut, serta aspek lain yang membentuk fisik yang bermacam-macam. Laki-laki dan perempuan memiliki ciri fisik masing-masing untuk dibedakan. Apa yang dilihat oleh mata pertama kali akan memberikan suatu kesan tertentu. Untuk itu, fisik serta penampilan menjadi satu hal penting yang perlu diperhatikan. Dalam kehidupan sosial, manusia memiliki standar-standar tertentu yang terkadang secara tidak sadar terbentuk dalam masyarakat. Salah satunya adalah standar dalam hal kecantikan, khususnya perempuan.

Kecantikan memiliki standar yang berbeda-beda di seluruh dunia. Kecantikan merupakan sesuatu subyektif dan terus berkembang, namun hal tersebut tidak menghentikan seseorang untuk tetap merasa tidak percaya diri dengan penampilan fisiknya. Data hasil survey *Merz Aesthetics APAC Consumer Study: 'Discovering The Truth About Beauty and Self-Confidence'* menunjukkan bahwa kepercayaan diri masyarakat di wilayah Asia pasifik masih terbilang cukup rendah. Survey tersebut juga menunjukkan bahwa perempuan maupun laki-laki Asia Pasifik merasa enggan atau sulit memuji penampilan diri sendiri.

Setiap manusia yang hidup pasti pernah mengalami rasa tidak percaya diri. Tidak peduli status dan derajat manusia tersebut, krisis kepercayaan diri bisa datang kapanpun dalam keadaan bagaimanapun. Hal tersebut merupakan sesuatu yang alami terjadi pada manusia, yang menjadikannya bahaya adalah ketika seseorang tidak mampu mengendalikan rasa ketidakpercayaan diri tersebut dengan baik dan merujuk kepada hal-hal yang tidak diinginkan. Dengan adanya kasus-kasus yang ditimbulkan dari eksistensi standar kecantikan yang ada,

mendorong banyak orang untuk membuat semacam kampanye atau sekedar dukungan kepada para perempuan yang kehilangan kepercayaan dirinya agar tetap berdiri tegak. Berbagai media digunakan, khususnya media internet.

Salah satu yang menggalakkan kampanye tersebut adalah The Body Shop Indonesia. Dalam salah satu iklan yang diunggah di akun Youtube resminya, The Body Shop Indonesia mengajak perempuan maupun laki-laki di Indonesia untuk merasa bebas dan percaya diri dengan fisik yang dimilikinya.

Dalam narasi sebuah iklan kampanye yang diunggah di akun youtube resminya, The Body Shop Indonesia mengajak perempuan maupun laki-laki di Indonesia untuk mematahkan standar kecantikan yang selama ini terbentuk di masyarakat sebagai bentuk counter hegemoni. Iklan berupa video yang berdurasi 45 detik tersebut berjudul “Cantik itu...”. Sampai Desember 2019, video tersebut telah ditonton lebih 4,7 juta kali. Iklan tersebut menyajikan beberapa model dengan kulit dan bentuk wajah yang beragam dan terlihat *anti-mainstream* jika dibandingkan dengan iklan-iklan kecantikan yang sering ditayangkan yang memperlihatkan perempuan dengan kulit mulusnya.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada iklan kampanye The Body Shop Indonesia yang berjudul “Cantik itu...”. Objek tersebut dipilih karena iklan yang disajikan mengangkat isu yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai makna kecantikan yang ada dalam iklan tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Iklan

Iklan merupakan sebuah proses penyampaian pesan yang berisi suatu informasi mengenai suatu produk, bisa berupa barang ataupun jasa. Penyampaian iklan dilakukan secara persuasi dan bertujuan tujuan untuk memengaruhi khalayak (Vera, 2014 : 43).

Beragam jenis iklan memiliki karakter yang berbeda-beda dan pasti memerlukan ide-ide dan konsep yang kreatif. Pesan persuasive yang diterima masyarakat tergantung dari kreativitas sebuah ide. Produksi iklan memerlukan perhatian yang besar agar menghasilkan detail yang sesuai harapan. (Noviani, 2002 : 58)

2.2 Kampanye Daring

Secara umum, kampanye menurut KBBI memiliki arti gerakan atau tindakan yang diadakan serentak dalam rangka melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya. Sedangkan menurut website maxmanroe.com kampanye merupakan serangkaian tindakan ataupun usaha yang direncanakan dengan tujuan untuk mendapatkan dukungan dari khalayak ramai. Pada dasarnya kampanye bisa dilakukan secara *offline* dan dimanapun sesuai dengan target khalayak suatu kampanye tersebut. Namun seiring berkembangnya jaman dan munculnya internet, kampanye *online* menjadi salah satu alternatif yang menjanjikan. Dengan adanya media sosial memungkinkan komunikasi dua arah antara pelaku kampanye dan khalayak.

Seiring berkembangnya perusahaan, The Body Shop Indonesia mencetuskan beragam iklan kampanye sosial. Tak sedikit khalayak yang mendukung kampanye-kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri, salah satu kampanye yang dilakukan oleh The Body Shop Indonesia adalah sebuah iklan berjudul Cantik itu.

2.3 Konsep Kecantikan

Kecantikan merupakan kata turunan dari cantik. Menurut KBBI, “cantik” berarti elok; molek jika dikaitkan dengan tubuh perempuan. Pada dasarnya definisi cantik tidak pernah mutlak dan selalu berubah seiring berjalannya waktu. Selain itu, makna cantik pun di setiap negara atau daerah tertentu didefinisikan secara beragam. Kata cantik sendiri sering diucapkan atau digunakan dengan sesuatu yang identic dengan perempuan.

Widhyastuti (2015) berpendapat bahwa standar kecantikan selalu berubah dan mengalami perkembangan sesuai jaman. Standar kecantikan dapat dikatakan tidak bersifat netral karena muncul sebagai sebuah mitos yang diyakini oleh masyarakat. Menurut Endah Prawira dalam artikelnya yang berjudul “Standar Kecantikan Media Massa”, standar kecantikan seorang wanita yang tersebar terutama di Asia adalah seorang yang memiliki kulit, putih, tinggi, dan hidung mancung. Lalu budaya-budaya populer yang kemudian beralih menjadi budaya massa kini seringnya ditekankan pada tayangan-tayangan televisi secara umum, termasuk iklan kecantikan.

2.4 Semiotika Charles Sanders Peirce

Charles Sanders Pierce mendefinisikan semiotika sebagai studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest, 1978, dalam Rusmana, 2005, dalam Nawiroh Vera, 2014).

Dalam semiotika Charles Sanders Pierce dikenal dengan model *triadic*, dimana konsep trikotominya terdiri atas berikut ini.

1. *Representamen*: bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda. *Representamen* kadang diistilahkan juga menjadi *sign*.
2. *Interpretant*; bukan penafsir tanda, tetapi lebih merujuk pada makna dan tanda.
3. *Object*; sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representasi yang berkaitan dengan acuan. *Object* dapat berupa representasi mental (ada dalam pikiran), dapat juga berupa sesuatu yang nyata diluar tanda. (Peirce, 1931 & Silverman, 1983, dalam Chandler, dalam Nawiroh Vera 2014).

2.5 Makna dan Tanda

Sebuah tanda adalah sesuatu yang bersifat fisik, dapat diterima oleh indera kita: mengacu pada sesuatu di luar dirinya; dan bergantung pada pengenalan dari para pengguna bahwa itu adalah tanda (Fiske, 2012: 68).

Charles Peirce (dalam Danesi, 2010) berargumen bahwa fenomena berupa simbolisme bunyi pada dasarnya mengungkapkan kecenderengungan tidak sadar yang mendasar dalam proses penciptaan tanda. Sementara Saussure memandang tanda sebagai struktur yang dibuat secara manasuka, alih-alih Peirce memandang tanda sebagai struktur yang lebih “dimotivasi” oleh suatu bentuk simulasi.

2.6 Warna

Warna dapat diartikan sebagai sifat cahaya yang dipancarkan dari indera penglihatan secara subjektif maupun psikologis. Warna dapat membangkitkan perasaan yang spontan. Tanpa sadar, pikiran manusia selalu dipengaruhi oleh warna, seperti marah, sedih, memberi semangat kerja, dan lain-lain (Luzar, 2011).

Setiap warna dapat mewakili sesuatu yang memiliki makna tersendiri dibalik sebuah tanda. Untuk itu penulis menggunakan warna untuk menganalisis lebih dalam mengenai iklan The Body Shop Indonesia yang berjudul Cantik Itu.

2.7 Youtube

Youtube merupakan sebuah platform sosial media yang memungkinkan penggunaannya untuk berbagi video, bisa menjadi penonton ataupun yang ditonton. Semakin hari youtube menjadi salah satu sosial media yang paling diminati oleh masyarakat digital.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Pada penelitian ini paradigma yang digunakan penulis mengacu kepada paradigma konstruktivis. Melalui paradigma ini, peneliti berperan sebagai *passionate participant*, fasilitator yang menjembatani keragaman subjektivitas pelaku sosial (Syahputra, 2017 : 112).

Menurut Bungin, paradigma konstruktivisme bersifat reflektif dan dialektikal. Antara peneliti dan subjek yang diteliti harus tercipta empati dan interaksi dialektis agar mampu merekonstruksi realitas yang diteliti melalui metode kualitatif seperti observasi partisipasi. (Zainal, 2015 : 10). Dalam paradigma konstruktivis peneliti mencoba berpartisipasi demi menciptakan empati dan interaksi pada media untuk mengetahui bagaimana media tersebut menkonstruksi realitas yang ada.

Peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme karena penelitian mengacu pada makna tanda cantik dari Iklan kampanye The Body Shop Indonesia yang berjudul “Cantik itu... | [#MYTRUTH](#) [#SKINTRUTH](#) | [#THEBODYSHOPINDO](#)”. Iklan tersebut mengacu pada keberagaman bentuk fisik dari perempuan maupun laki-laki di Indonesia untuk mematahkan standar kecantikan yang selama ini terbentuk di masyarakat sebagai bentuk counter hegemoni. Makna tanda cantik yang terdapat dalam iklan tersebut akan diuraikan secara rinci oleh peneliti sebagai rekonstruksi realitas sosial secara dialektis antara peneliti dan objek penelitian. Paradigma konstruktivis dipilih sebagai acuan yang dianggap sesuai untuk memperdalam penelitian ini.

3.2 Metode Penelitian

Metode merupakan cara atau jalan untuk mencapai tujuan. Dalam penelitian ilmiah semua orang bisa menggunakan jalan atau cara yang seorang peneliti lakukan agar kebenaran yang diungkapkan bisa diuji. Komunitas ilmiah memiliki tata cara sendiri untuk mencapai kebenaran, termasuk menguji kebenaran. Karena itu, penelitian ilmiah merupakan penelitian yang mengkaji (mengumpulkan, menguji, dan memverifikasi data penelitian) pokok masalah yang diteliti, bukan meneliti lokasi penelitian. (Ibrahim, 2016 : 46)

Peneliti menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Pierce guna untuk memudahkan penelitian yang dilakukan. Metode penelitian digunakan peneliti untuk mengkaji makna cantik dalam iklan kampanye The Body Shop Indonesia yang berjudul “Cantik itu... | [#MYTRUTH](#) [#SKINTRUTH](#) | [#THEBODYSHOPINDO](#)”.

3.3 Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah merek produk kecantikan The Body Shop Indonesia. Sedang objek pada penelitian ini adalah makna cantik pada iklan kampanye The Body Shop Indonesia yang berjudul Cantik itu.

3.4 Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini, unit analisis yang akan digunakan oleh peneliti adalah tanda-tanda yang muncul dari tampilan potongan adegan iklan kampanye The Body Shop Indonesia yang berjudul Cantik Itu. Dari 14 scene yang muncul, penulis mengambil 9 scene yang dirasa menyiratkan makna cantik pada perempuan.

3.5 Pengumpulan Data Penelitian

Untuk memperdalam penelitian ini, data primer yang digunakan oleh peneliti adalah berupa potongan foto dari iklan kampanye The Body Shop Indonesia yang berjudul Cantik itu. yang tersedia di *platform* sosial media Youtube. Sedangkan data sekunder yang digunakan penulis adalah studi kepustakaan dengan melakukan pengumpulan data dari buku, literatur, jurnal, internet maupun sumber lain yang dianggap dapat menjadi pemandu dan menunjang penulisan penelitian ini.

3.6 Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sebagian dari konsep trikotomi tanda yang dikemukakan oleh Peirce. Proses tingkat dari teori segitiga makna merupakan proses semiosis dari kajian semiotika, antara lain *representamen (sign)*, *object*, dan *interpretant*.

1. *Sign (representamen)* merupakan betuk fisik atau segala sesuatu yang dapat diserap pancaindera dan mengacu pada sesuatu.
2. *Object*, tanda diklasifikasikan menjadi *icon*, *index*, dan *symbol*.
3. *Interpretant*, tanda dibagi menjadi *rhema*, *dicisign*, dan *argument* (Nawiroh Vera,2014).

Peneliti menggunakan konsep trikotomi dari Charles Sanders Pierce sebagai teknik analisis data. Konsep tersebut digunakan untuk menjadi panduan peneliti dalam proses menganalisa tanda makna cantik pada iklan kampanye The Body Shop Indonesia yang berjudul “Cantik itu...”

3.7 Teknik Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, teknik pemeriksaan yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi data. Menurut Moleong , triangulasi sendiri merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu sendiri, berguna untuk keperluan pengecekan maupun sebagai pembandingan terhadap data.¹

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menganalisis data menggunakan konsep trikotomi Charles Sanders Pierce, yang terdiri dari *sign*, *object*, dan *interpretant*. *Sign* merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat atau diserap oleh panca indera, dalam penelitian ini *sign* merujuk kepada potongan-potongan gambar dari *scene* yang telah dibagi. Pada iklan kampanye The Body Shop Indonesia “Cantik Itu” menunjukkan fisik yang beragam yang dimiliki oleh para

¹ Fahmika Wahyu. “Kriteria dan Teknik Keabsahan Data”. Diakses melalui https://www.academia.edu/12272474/KRITERIA_DAN_TEKNIK_KEABSAHAN_DATA pada 29 Desember 2019 pukul 21.44.

model. Mulai dari bentuk tubuh kurus dan gemuk, kulit terang dan gelap, hingga rambut panjang dan nyaris botak. Dari situ The Body Shop ingin menunjukkan keberagaman kecantikan yang dimiliki oleh perempuan Indonesia. Bahwa kecantikan tidak memiliki standar tertentu, namun kecantikan itu beragam.

Secara *object* yang merujuk pada *sign* yang telah diserap oleh panca indera, dalam iklan kampanye The Body Shop Indonesia “Cantik Itu” kecantikan tidak fokus kepada fisik yang dimiliki oleh para model. Jika dilihat dari visual yang ditampilkan, para model tersebut bahkan hampir tidak menggunakan riasan yang cukup tebal yang dapat membuat *pangling*. Semua model yang ditampilkan terlihat memiliki riasan natural, bahkan *no make-up*. Dalam iklan ini, terlihat para model lebih fokus terhadap merawat kulit dan tubuhnya daripada riasan.

Adanya pemikiran bahwa standar kecantikan perempuan adalah mereka yang memiliki kulit putih tidak luput dari peran media massa. Iklan menjadi peran yang besar dalam menyebarkan ideologi pada masyarakat (Putri, 2019) Selama ini kita sering melihat iklan-iklan kecantikan yang ditayangkan di media massa menampilkan model dengan kulit putih, badan langsing, dan rambut panjang. Hal tersebut menanamkan sebuah pandangan pada khalayak bahwa sejatinya standar perempuan jika ingin terlihat cantik dan diterima haruslah memiliki kulit putih, badan langsing, dan rambut panjang. Pada iklan yang bertajuk Cantik Itu, The Body Shop Indonesia ingin menunjukkan bahwa perempuan tetap bisa tampil cantik dengan apa adanya tanpa harus mengubah warna kulitnya ataupun bentuk badannya. Selain melalui visualnya, narasi yang disajikan juga memiliki makna tersendiri di dalamnya. Berikut adalah narasi dari iklan The Body Shop Indonesia, Cantik Itu.

*Banyak yang bilang kalau cantik itu banyak aturan
Katanya harus menghindari dari sinar matahari
Banyak ngabisin waktu pergi ke klinik kecantikan, perawatan
Ada juga yang bilang kalau mau cantik itu dengerin kata Beauty Expert
Dan katanya cantik itu harus dengerin komentar orang lain
Tapi apa iya harus kaya gitu untuk jadi cantik?
Menurutku cantik itu sesimple jadi dirimu sendiri
Sebebas dirimu sendiri*

“Banyak yang bilang kalau cantik itu banyak aturan.” Kalimat tersebut menjelaskan bagaimana pandangan cantik menurut masyarakat, bahwa untuk menjadi cantik itu harus mengikuti aturan-aturan yang dibuat oleh masyarakat itu sendiri. Menghindari dari sinar matahari, pergi ke klinik kecantikan, mengikuti kata *beauty expert*, dan mendengarkan komentar orang lain merupakan beberapa contoh dari aturan-aturan yang disebutkan dalam iklan The Body Shop Indonesia. Namun setelah itu, aturan-aturan tersebut langsung dipatahkan dengan kalimat “menurutku cantik itu sesimple dirimu sendiri, sebebas dirimu.” Disini The Body Shop Indonesia ingin memperlihatkan bahwa cantik itu tidak memiliki batasan tertentu ketika perempuan mampu menjadi dirinya sendiri dengan penuh percaya diri.

Konsep kecantikan yang digambarkan oleh The Body Shop Indonesia menunjukkan bahwa standar cantik yang selama ini tumbuh dalam masyarakat perlu mengalami perubahan, khususnya di Indonesia. Selama ini, masyarakat Indonesia menganggap bahwa kecantikan seorang perempuan adalah jika ia memiliki kulit putih, rambut panjang, dan badan langsing. Melalui Iklan Cantik Itu, The Body Shop Indonesia menunjukkan keberagaman bentuk fisik perempuan dan bahwa tidak ada standar yang mutlak tentang arti kecantikan itu sendiri.

Pada iklan Cantik Itu menampilkan beberapa model yang terlihat sedang melakukan perawatan wajah. Hal tersebut menunjukkan bahwa merawat diri dengan baik merupakan salah satu cara agar perempuan bisa percaya diri. Dalam iklan ini, The Body Shop hanya sekali memperlihatkan produknya dengan jelas, yaitu *moisturizer cream* yang memiliki kandungan vitamin E. Menurut website resmi The Body Shop, produk tersebut di-klaim dapat memberikan kelembapan dan perlindungan yang tahan lama. The Body Shop menunjukkan bahwa tidak penting bagaimana bentuk fisik perempuan, hitam atau putih, kurus atau gemuk, yang terpenting adalah bagaimana ia bersedia merawat dirinya dengan baik dan tidak terlalu memaksakan diri untuk cocok dengan standar kecantikan yang ada dalam masyarakat.

Konteks dari 'merawat diri' yang ditampilkan oleh The Body Shop pun tidak hanya soal fisik, namun juga secara mental. Dalam narasinya terdapat kalimat "Dan katanya cantik itu harus dengerin komentar orang lain," lalu berlanjut dengan kalimat "Tapi apa iya harus kaya gitu untuk jadi cantik? Menurutku cantik itu sesimple jadi dirimu sendiri. Sebebas dirimu sendiri." Narasi tersebut menyampaikan bahwa ekspektasi orang lain terhadap kehidupan perempuan seharusnya tidak perlu menjadi sebuah beban. Semua orang bebas berkomentar dan tidak ada yang bisa mengontrol kalimat apa yang keluar dari mulut orang lain, terkadang sebuah komentar bisa menyakitkan, namun perempuan yang telah nyaman dengan dirinya akan mampu menghadapi komentar tersebut dengan baik.

Dalam narasi "Menurutku cantik itu sesimpel jadi dirimu sendiri. Sebebas dirimu sendiri.", The Body Shop menyampaikan ada dua hal yang dapat membuat seorang perempuan menjadi cantik. Yang pertama adalah "sesimpel dirimu sendiri" yang mengacu pada untuk menjadi cantik tidaklah rumit, yang perlu dilakukan seorang perempuan agar cantik adalah menjadi dirinya sendiri. Maksud dari kata "simpler" disini tidak selalu merujuk pada dandanan yang sederhana, namun lebih mengarah ke artian bahwa "cantik itu simple, perempuan hanya perlu jadi dirinya sendiri." Yang berarti jika seorang perempuan ingin memakai riasan tebal atau tipis, baju *fancy* atau sederhana, sepatu *sneakers* atau heels, semua hal tersebut valid asalkan ia nyaman dengan yang ia kenakan. Sedangkan yang kedua adalah "sebebas dirimu sendiri," kalimat ini memiliki artian lebih luas lagi. Disini The Body Shop Indonesia menunjukkan bahwa perempuan memiliki kuasa yang sebebas-bebasnya atas dirinya sendiri. Bahwa tidak ada yang berhak mengatur seorang perempuan atas penampilannya. Perempuan dipersilakan untuk berdandan maskulin ataupun feminine sebebasnya tanpa perlu merasa khawatir akan komentar buruk yang bisa saja muncul.

Selain itu, The Body Shop Indonesia juga menampilkan model-model dengan beragam tampilan. Salah satunya model dengan kulit cukup gelap dan rambut nyaris botak. Jika dibandingkan dengan model yang sering ditampilkan di iklan kosmetik selama ini, tentu ia terlihat sangat berbeda. Namun dalam cuplikannya, perempuan tersebut memperlihatkan sisi kebalikan dari gambaran perempuan yang ada selama ini. Seperti persepsi bahwa perempuan harus lemah lembut, atau bahwa perempuan dirasa tidak etis jika bergaul dengan banyak laki-laki. Ia menunjukkan bahwa menjadi perempuan bisa bebas.

Pada iklan Cantik Itu, The Body Shop Indonesia menunjukkan makna cantik yang dimiliki oleh perempuan berasal dari dalam dirinya sendiri, bukan orang lain. The Body Shop Indonesia ingin memberikan sebuah persepsi kepada audiensnya bahwa untuk menjadi cantik merupakan hal yang mudah, yaitu diawali ketika perempuan mampu menjadi dirinya sendiri secara bebas. Ntah perempuan itu berkulit putih atau hitam, kurus atau gemuk, rambut

pendek atau panjang, semua hal tersebut tetap berharga apabila ia mampu menggunakan aspek dalam dirinya tersebut semaksimal mungkin dan penuh percaya diri.

5. SIMPULAN

Melalui iklan Cantik Itu, The Body Shop Indonesia ingin menyampaikan pesan mengenai kecantikan perempuan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

Makna cantik yang digambarkan oleh iklan The Body Shop Indonesia yang berjudul Cantik Itu adalah kecantikan yang berasal dari dalam diri, yaitu ketika perempuan mampu dengan bebas menjadi dirinya sendiri dengan penuh percaya diri. Pada iklan ini, The Body Shop Indonesia menunjukkan berbagai macam bentuk visual perempuan Indonesia yang berasal dari latar belakang yang berbeda-beda, menunjukkan keberagaman Indonesia yang ada tanpa memiliki satu kiblat tertentu. Iklan ini tidak berpijak kepada standar tertentu mengenai kecantikan wanita secara visual, namun lebih fokus pada bagaimana perempuan merasa percaya diri secara bebas tanpa harus memenuhi standar kecantikan yang selama ini diciptakan oleh masyarakat Indonesia. Dari iklan Cantik Itu, The Body Shop Indonesia ingin mengajak audiensnya untuk bebas dan percaya diri serta mampu untuk menjadi diri sendiri tanpa mendengarkan komentar buruk dari orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna; Buku Teks Dasar mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.

Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.

Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Jakarta: Pustaka Pelajar.

Rakhmat, Jalaludin. dan Subandy Ibrahim. 2016. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Syahputra, Iswandi. 2017. *Paradigma Komunikasi Profesik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Widhyastuti, Rosana Hariyanti, Lusiana Neti, dan Pradestya Mustika. *Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan melalui Iklan Produk Kecantikan di Televisi*. Malang, Universitas Brawijaya.

JURNAL

Luzar, Laura Christina. 2011. Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Jurnal Komunikasi*.

(<https://journal.binus.ac.id/index.php/Humaniora/article/download/3158/2544>)

WEBSITE

<https://www.merz.com/blog/news/merz-aesthetics-unveils-new-consumer-campaign-merz-aesthetics-serendipity-journey-masj/>. Diakses pada 11 Desember pukul 0.20.

<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html>. Diakses pada 30 Desember 2019 pukul 17.10.