

REPRESENTASI MITOS KECANTIKAN PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA *ROLAND BARTHES* PADA IKLAN *CLEAN & CLEAR NATURAL BRIGHT FACE WASH “MINE MINE MINE”*)

Deviana Candra¹, Andy Alfatih¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya
(*corresponding author*: deviechandra@gmail.com)

ABSTRAK

Mitos kecantikan yang ada dalam masyarakat tidak pernah berhenti terbentuk sesuai dengan iklan yang membuat konstruksi bagaimana cantik perempuan berwujud. Iklan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash “Mine Mine Mine”* di media televisi muncul dengan menggambarkan bahwa cantik bukan sebatas warna kulit tertentu, seperti kulit putih, namun sesuai warna kulit alami yang cerah. Perbedaan konsep cantik yang dikonstruksikan oleh iklan ini menarik untuk diteliti bagaimana representasi mitos kecantikan yang ada dalam iklan *Clean & Clear* tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pendekatan semiotika Roland Barthes dan menggunakan teori mitos kecantikan Naomi Wolf. Hasil penelitian dalam iklan menunjukkan representasi mitos kecantikan yang tergambarkan dengan 1) Cantik dari luar (*Outer Beauty*) tergambarkan dengan warna kulit yang berbeda yang cerah alami, namun dengan menggunakan konsep cerah yang identik dengan konsep putih, menjadikan konsep warna kulit putih tetap menjadi dominasi kecantikan kulit perempuan. 2) Tampilan rambut berbeda tidak berdampak akan kecantikan perempuan. 3) Perempuan cantik dalam iklan ini masih tergambarkan bertubuh tinggi dan langsing. Dari segi 4) Cantik dari dalam (*Inner Beauty*) yang ditonjolkan berupa penghargaan diri yang tinggi terhadap diri sendiri dan rasa percaya diri akan kemampuan tanpa harus mengubah fisik. Secara keseluruhan, mitos kecantikan yang diyakini masyarakat masih ada di dalam iklan televisi ini.

Kata Kunci: representasi; mitos kecantikan; semiotika; iklan televisi

PENDAHULUAN

Perempuan pada masa saat ini, mungkin memiliki kekuatan yang lebih, posisi status pendidikan yang tinggi atau karir yang sukses, serta pengakuan akan keberadaannya, namun tidak berarti perempuan bisa terbebas dari belenggu konstruksi sosial yang terbentuk di masyarakat (Wolf, 2004 : 23). Semakin tinggi pengakuan akan keberadaan yang ingin didapat, semakin tinggi pula standar yang diberi. Konstruksi sosial masyarakat membentuk standar-standar yang harus dimiliki perempuan agar bisa diterima sepenuhnya. Disinilah mulai muncul ketidakadilan bagi perempuan.

Perempuan akan berusaha untuk memenuhi standar-standar agar diakui masyarakat. Bagaimana perempuan harus tersiksa akan standar yang tidak masuk akal dan cenderung egois, yaitu sebuah standar kecantikan. Sejalan dengan peran perempuan sebagai seorang putri yang membantu orang tua, sebagai ibu yang merawat anak-anak dan

seorang istri yang melayani suami di rumah, standar kecantikan sebagai bentuk konstruksi sosial akan juga mengikuti. Kecantikan merupakan benteng pertahanan perempuan yang sekarang diserang industri kecantikan, setelah perempuan mendapat hak-haknya sebagai warga negara yang setara dengan laki-laki (Wolf, 2004 : 29). Kata “Cantik” akan dibentuk seiring pemikiran masyarakat dan media akan membantu bagaimana cantik itu berwujud. Salah cara untuk media berperan dalam pembentukan standar kecantikan melalui iklan. Pengiklan terus-menerus mencoba untuk menyodorkan konsep-konsep baru (atau konsep yang diperbarui) kepada masyarakat dan perempuan tentunya, tentang apa yang dinamakan kecantikan ideal (Puspa, 2010 : 312).

William Wells (dalam Sholihati, 2007:74) mengatakan bahwa dalam iklan sebenarnya memiliki peran sosial (*societal roles*) yaitu untuk menginformasikan produk-produk terbaru yang senantiasa berkembang,

membantu masyarakat untuk untuk mampu membandingkan satu produk dengan produk yang lain, sebagai referensi dalam dunia fashion dan trend kehidupan terbaru, serta memberikan rasa keindahan.

Dilihat dari lama tayang sebuah produk iklan, maka rata-rata durasi tayangan iklan televisi adalah 30 detik untuk setiap produk. Dengan menggunakan prinsip *needs, wants, and buy*, ini berarti bahwa dalam durasi 30 detik, dengan daya kemampuan persuasinya diharapkan iklan mampu membentuk opini dan keputusan pemirsa untuk membeli produk yang ditawarkan.

Iklan mampu menjadi agen propaganda gaya hidup, sebagai bagian dari gaya hidup, iklan sebagai representasi citraan. Iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*social space*), yang di dalamnya gaya hidup dikonstruksi.

Oleh karena itu, ada tiga alasan utama mengapa penulis tertarik untuk mengkaji ini adalah karena (1) Dominasi penggunaan model perempuan dalam iklan televisi; (2) Banyaknya iklan dengan mitos kecantikan “Kulit putih itu cantik”; dan (3) Gerakan *Clean & Clear* untuk merubah konsep “Cantik itu putih” dalam iklan.

TINJAUAN TEORI

Teori Representasi Stuart Hall (1997)

Representasi berasal dari bahasa Inggris yaitu *representation*, yang berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media.

Menurut Ida (2014 : 51), Representasi adalah bagian penting dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota – anggota dari sebuah budaya. Representasi melibatkan penggunaan dari bahasa, tanda – tanda dan gambar – gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu. Representasi merupakan tindakan

yang menghadirkan sesuatu lewat sesuatu yang lain diluar darinya, biasanya berupa simbol atau tanda.

Konsep representasi menurut Stuart Hall (1997 : 15) “*Representation connect meaning and language to culture. . . . Representation is an essential part of process by which meaning is produce and exchanged between members of culture*”. Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna.

Representasi bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi ini terdiri dari dua komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi. Konsep dari sesuatu hal yang masyarakat miliki dalam pikiran masyarakat, membuat masyarakat mengetahui makna dari hal tersebut. Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi ini pun adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang hampir sama.

Mitos Kecantikan Naomi Wolf (2004)

Citra kecantikan merupakan gagasan ideal tentang bagaimana seharusnya seorang perempuan berpenampilan dan membawa dirinya dalam kehidupan bermasyarakat. Gagasan-gagasan itulah yang dianggap oleh Naomi Wolf (2004) sebagai mitos kecantikan. Mitos kecantikan merupakan Kontrol sosial yang menggunakan citra kecantikan untuk mengendalikan perempuan.

Mitos kecantikan sesungguhnya selalu merujuk perilaku (*inner beauty*) dan penampakan (*outer beauty*). *Outer Beauty* menyangkut fisik seperti wajah, rambut, dll. Sedangkan (*inner beauty*) dapat diartikan sebagai *intangible power* (kekuatan yang tidak tampak dari fisik) seperti perilaku. Kedua kriteria kecantikan ini lah yang menjadi acuan untuk perempuan mendapatkan sebutan “perempuan yang cantik”.

Pemahaman tentang cantik seorang perempuan berasal dari *stereotype* yang

ditanamkan dalam otak masyarakat, salah satunya oleh media iklan. *Stereotype* kecantikan tersebut dipengaruhi dari *stereotype* kecantikan barat. Dengan kata lain konsep kecantikan adalah konstruksi sosial masyarakat. Semakin hari beban kecantikan yang ditanggung semakin meningkat dengan standar yang dikonstruksikan masyarakat. Dan standar itu umumnya berkiblat pada kecantikan ala Barat seperti kulit putih mulus, tubuh tinggi langsing, wajah oval, rambut lurus, dan mata kebiruan atau kecoklatan. Seperti diungkapkan Bungin (2007 : 221) bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit *whiteness* (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh slim, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan dan berparas menawan.

Semiotika Roland Barthes

Alex Sobur (2017 : 15) mendefinisikan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang masyarakat pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia.

Semiotika tidak terlepas dari peran dua orang penting yang menjadi pelopor model semiotika, yaitu Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1839-1914). Keduanya merupakan pakar semiotika yang berpengaruh dalam perkembangannya.

Konsep *semiology* atau semiotika Saussure kemudian dikembangkan oleh Roland Barthes dengan menekankan pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Barthes (dalam Vera, 2014 : 26) menyatakan bahwa dalam teori ini diungkapkan bahasa merupakan sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.

Titik perbedaan Barthes dan Saussure terletak pada gagasan Barthes yang dikenal dengan “*Two order of signification*” yang mencakup denotasi (makna sebenarnya sesuai

kamus) dan konotasi (makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal).

Two orders of signification (signifikasi dua tahap atau dua tatanan pertandaan) Roland Barthes terdiri dari *first order of signification* yaitu denotasi, dan *second orders of signification* yaitu konotasi. Tatanan yang pertama mencakup penanda dan petanda yang berbentuk tanda. Tanda inilah yang disebut makna denotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara tanda dan rujukan pada realitas, yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang bersifat implisit dan tersembunyi. Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja:

1. <i>Signifier</i> (penanda)	2. <i>Signified</i> (petanda)
3. <i>Denotative sign</i> (tanda denotatif)	
4. <i>Connotative signifier</i> (penanda konotatif)	5. <i>Connotative signified</i> (petanda konotatif)
6. <i>Connotative sign</i> (tanda konotatif)	

Gambar 1. Peta Tanda Roland Barthes

Sumber : Sobur (2017 : 69)

Dari Gambar 1, terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda dan petanda yang pada saat bersamaan menjadi penanda konotatif (4). Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Teori ini menyempurnakan semiologi Saussure yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.

Konotasi dan denotasi sering dijelaskan dalam istilah tingkatan representasi atau tingkatan nama. Secara ringkas, denotasi dan konotasi dapat dijelaskan sebaga berikut:

- a. Denotasi adalah interaksi antara signifier dan signified dalam sign, dan antara Sign dan referent (object) dalam realitas eksternal.
- b. Konotasi adalah interaksi yang muncul ketika sign bertemu dengan

perasaan atau emosi pembaca atau pengguna dan nilai-nilai budaya mereka. Makna menjadi subjektif atau intersubjektif. Tanda lebih terbuka dalam penafsiran pada konotasi dari pada denotasi.

Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara signifier dan signified yang disebut denotasi yaitu makna sebenarnya dari tanda. Sedangkan signifikasi tahap kedua, digunakan istilah konotasi, yaitu makna yang subjektif atau yang paling tidak, intersubjektif; yang berhubungan dengan isi, tanda bekerja melalui mitos.

Mitos merupakan lapisan pertanda dan makna yang paling dalam. Mitos dalam pandangan Roland Barthes berbeda dengan konsep mitos dalam arti umum.. Pada pandangan Barthes (dalam Vera, 2014 : 29), mitos merupakan bahasa dan sebuah sistem komunikasi serta sebuah pesan. Mitos dapat dikatakan sebagai produk kelas sosial yang sudah memiliki suatu dominasi

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis semiotika Roland Barthes, sebab sumber data utama penelitian ini adalah iklan televisi *Clean & Clear Natural Bright face wash "Mine Mine Mine"*. Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan *Clean & Clear Natural Bright face wash "Mine Mine Mine"* pada media televisi dengan durasi 30 detik. Objek penelitian dari penelitian ini adalah komunikasi teks media yang terdiri dari atas kata, kalimat, gambar, setting, property, kostum, scene kamera yang ada dalam iklan Televisi *Clean & Clear Natural Bright face wash "Mine Mine Mine"*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis adalah penelitian pustaka (*library research*) dan pengumpulan data berupa teks iklan, data-data yang berhubungan dengan penelitian ini. Teks iklan yang diteliti berupa video iklan televisi *Clean & Clear Natural Bright face wash "Mine Mine Mine"*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis yang dilakukan untuk melihat bagaimana mitos kecantikan perempuan dalam iklan televisi *Clean & Clear Natural Bright face wash "Mine Mine Mine"* sesuai dengan mitos kecantikan oleh Naomi Wolf (2004) dalam iklan yang digambarkan dengan dua dimensi yaitu cantik dari luar (*Outer Beauty*) dan cantik dari dalam (*inner beauty*).

Dimensi pertama adalah cantik dari luar (*Outer Beauty*) terdiri dari tiga indikator yaitu, warna kulit putih, berambut panjang, bertubuh langsing dan tinggi. Dimensi kedua yaitu cantik dari dalam (*inner beauty*) terdiri dari dua indikator yaitu harga diri (*self esteem*) dan kepercayaan diri (*self confidence*). Analisis ini akan dilakukan sesuai dengan per indikator untuk setiap masing-masing dimensi dan akan dimulai dari indikator pertama dari dimensi pertama.

Cantik dari luar / *Outer Beauty*

Mitos kecantikan yang pertama ada dalam masyarakat adalah bahwa seorang perempuan dianggap cantik dinilai melalui *outer beauty*nya yang meliputi penampilan fisiknya. Menurut Meiliana (2006 : 13), sejak masa kanak-kanak perempuan cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian atas penampilannya, bukan pada hasil pekerjaan yang baik.

a. Warna kulit perempuan cantik adalah putih

Seorang perempuan dianggap cantik jika memiliki kulit putih. Kulit putih dianggap berstatus lebih tinggi daripada kulit hitam (Mulyana, 2005 : 86). Mitos kecantikan tentang kulit putih tersebut akan diamati dalam iklan *Clean & Clear Natural Bright face wash "Mine Mine Mine"* dan dijabarkan dalam Gambar 2.

Penggambaran mitos kecantikan bahwa perempuan kulit putih dalam iklan ini tidak boleh terkena matahari yang dianggap dapat merusak kulit cantik putihnya, tidak ada benarnya. Buktinya hal tersebut tidak menghentikan perempuan ini untuk beraktivitas diluar ruangan dan terkena matahari karena perempuan itu percaya

bahwa produk Clean & Clear Natural Bright dapat mencerahkan kulit putihnya.

Dengan mengurangi mitos kecantikan sebelumnya, *Clean & Clear* membongkar sisi lain dari perempuan yang selalu ingin tampil cantik dengan cara memutihkan wajah, perempuan yang lebih mementingkan penampilan wajah dibandingkan dengan prestasi dan menjadi diri yang lebih bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Akhirnya Cantik tidaklah harus menjadi putih, terbukti dengan model dalam iklan *Clean & Clear* ini, para perempuan dengan kecantikannya masing-masing dan tidak memandang perbedaan warna kulit. Berbeda dengan iklan kecantikan pada umumnya yang selalu menampilkan adegan perempuan yang berusaha mengubah warna kulitnya menjadi putih sebagai tujuan dan isi dari komersial iklan. Pandangan *Clean & Clear* hadir di masyarakat untuk melawan dan menciptakan sebuah mindset, bahwa setiap perempuan itu cantik meskipun terlahir dengan warna kulit sawo matang atau bahkan gelap.



Gambar 2. Penggambaran Mitos Kecantikan

Sumber: diolah peneliti, 2019

Dapat disimpulkan, Iklan *Clean & Clear* ini menampilkan perempuan – perempuan dengan berbagai jenis warna kulit,

namun agar tetap menarik hati penonton agar menggunakan produk, menggunakan kata cerah alami sebagai konsep kecantikannya. Tentu itu mengugah penonton yang tidak berkulit putih untuk menggunakan produk, tanpa menyadari makna cerah tersebut tetap mengarah pada konsep kulit putih.

b. Rambut Panjang dan lurus

Perempuan akan dianggap cantik jika memiliki rambut panjang yang hitam dan lurus. Rambut panjang yang hitam dan lurus memberi kesan keanggunan dan pesona kecantikan yang sempurna dan rambut panjang juga terkadang menunjukkan perempuan tersebut memiliki ketelitian dan ketelatenan dalam merawat kecantikannya (Sari, 2017 : 7).

Mitos kecantikan berkaitan perempuan berambut panjang dan lurus tersebut akan diamati dalam iklan *Clean & Clear Natural Bright face wash “Mine Mine Mine”* dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Dalam iklan ini ada penggambaran perempuan yang dianggap cantik yang memiliki rambut panjang dan lurus.
2. seluruh perempuan tampil dengan bentuk potongan dan tampilan rambut yang berbeda dan jauh dari gambaran ideal rambut yang harus dimiliki oleh perempuan yaitu panjang dan lurus, namun tidak mempengaruhi kecantikan perempuan-perempuan tersebut. Variasi rambut yang dimiliki malah dapat menggambarkan karakter perempuan-perempuan tersebut dan memberi kesan unik dalam iklan tersebut dalam menggambarkan perbedaan kecantikan.

c. Bertubuh langsing dan tinggi

Seorang perempuan akan dianggap cantik apabila memiliki tubuh yang langsing dan tinggi. Para perempuan berpikir jika mereka harus memiliki bentuk tubuh yang langsing dan tinggi untuk diakui cantik tidak terlepas dengan adanya iklan- iklan yang menampilkan model-model dengan bentuk tubuh tersebut. Mitos kecantikan tentang memiliki tubuh langsing dan tinggi tersebut akan diamati dalam iklan *Clean & Clear*

Natural Bright face wash "Mine Mine Mine" dan dijabarkan sebagai berikut:

1. Perempuan-perempuan tersebut tetap digambarkan sebagai perempuan cantik yang bertubuh langsing.
2. perempuan dengan tinggi tertentu juga dianggap menarik dan tentu akan mudah mendapat perhatian dari masyarakat, termasuk penggambaran cantik dalam iklan ini juga menggunakan model, yang tentu saja bertubuh tinggi.

Berdasarkan dari tiga indikator dalam dimensi cantik dari luar (*outer beauty*) yaitu, warna kulit yang putih, rambut panjang lurus dan bertubuh langsing serta tinggi, sesuai teori representasi Stuart hall yang menggambarkan makna yang diproduksi dan dipertukarkan melalui konsep mental/pikiran dan bahasa, dapat disimpulkan bahwa penggambaran mitos kecantikan dalam iklan ini tidak tergambarkan perempuan cantik harus selalu dengan kulit putih, tetapi dengan kulit alami yang dimiliki yang cerah, walau sebenarnya cerah identik dengan kata "putih". Dengan kata lain, Konsep cerah yang ditawarkan tetaplah konsep kulit putih dan tidak mengubah sama sekali mitos yang sudah ada. Berbeda dari segi tampilan rambut panjang dan lurus tidak direpresentasi sebagai satu-satunya tampilan yang cantik, tetapi semua tampilan nyatanya membantu kecantikan itu sendiri. Namun untuk tubuh yang langsing dan tinggi masih dianggap cantik dalam iklan tersebut.

Cantik dari dalam (*Inner Beauty*)

Dalam *inner beauty* terdapat kepribadian yang mencerminkan dua indikator penting menurut Masters (Tri, 2008) yaitu pertama adalah harga diri (*self esteem*) dimana hal ini merupakan konsep individu tentang bagaimana tentang diri dan tubuhnya serta seberapa besar kepuasan yang didapat. Dan yang kedua adalah kepercayaan diri (*self confidence*) kepercayaan yang diberikan untuk diri sendiri dalam menghadapi suatu situasi dan kondisi.

a. Harga diri (*self esteem*) perempuan dalam iklan

Menurut Shahizan (Hermawati, 2011 : 6), harga diri merupakan evaluasi positif dan negatif tentang diri sendiri yang dimiliki seseorang. Oleh karena itu terdapat dua tingkat karakteristik harga diri yaitu karakteristik harga diri tinggi dan karakteristik harga diri rendah.

Dalam iklan *Clean & Clear* ini, para perempuan ini adalah penggambaran perempuan yang menghargai diri secara tinggi dengan menerima warna kulit yang dimiliki, dan berusaha untuk tampil cantik tanpa mengubahnya sesuai mitos/gagasan cantik dalam masyarakat. Mereka percaya bahwa mereka cantik sesuai keadaan alami mereka, tanpa harus diubah sesuai dengan suatu standar dan menghargai perempuan-perempuan lain tanpa memandang warna kulit.

b. Kepercayaan diri (*self confidence*) perempuan dalam iklan

Kepercayaan diri adalah ekspresi atau ungkapan yang penuh semangat dan mengesankan dalam diri seseorang untuk menunjukkan adanya harga diri, menghargai diri sendiri, dan pemahaman terhadap dirinya sendiri. Penggambaran konsep kecantikan dapat disimpulkan dengan mulainya dari rasa percaya diri harus diterapkan seperti yang digambarkan dalam iklan *Clean & Clear Natural Bright face wash*. Dengan penggambaran berbagai jenis warna kulit memberikan konsep bahwa perempuan Indonesia haruslah bangga sebagai perempuan yang cantiknya Indonesia, dengan warna kulit yang dimiliki. sehingga bisa menerima segala kekurangan dan perbedaannya, maka rasa percaya diri pun akan hadir dengan sendirinya.

Berdasarkan dari dua indikator dari dimensi cantik dari dalam (*inner beauty*) yaitu harga diri dan percaya diri, dapat disimpulkan jika selama ini perempuan merasa harus menjadi kulit putih agar menjadi cantik. Dalam iklan ini ditonjolkan seorang perempuan dapat dikatakan cantik jika memiliki penilaian harga diri yang positif dan memiliki rasa percaya diri bahwa perempuan

tersebut cantik dan menerima semua apa yang ada dalam dirinya bukan hanya diukur melalui fisik semata.

KESIMPULAN

Dengan demikian disimpulkan bahwa representasi mitos kecantikan dalam iklan *Clean & Clear Natural Bright face wash "Mine Mine Mine"* ini tergambarkan dengan konsep kecantikan yang berasal dari cantik dari luar (*outer beauty*) yang tidak terbatas dengan warna kulit putih, namun kulit yang cerah. Namun dibalik kata cerah tersebut juga mengandung makna konsep putih karena secara tidak langsung, kulit yang cerah identik dengan kulit putih. Konsep kecerahan ini merupakan pesan tersembunyi yang disampaikan oleh iklan *Clean & Clear* namun mengarahkan juga ke arah konsep kulit putih, Konsep cerah tersebut seolah-olah pro terhadap perbedaan dan keunikan kaum perempuan, padahal konsep kecerahan tidak mendobrak mitos kecantikan kulit putih yang telah ada.

Tampilan rambut yang ditampilkan bukan rambut panjang dan lurus saja, tapi ada tampilan rambut seperti rambut gelombang, rambut bob pendek atau keriting yang bisa menunjang kecantikan, namun sangat disayangkan dalam iklan ini masih menggambarkan perempuan bertubuh langsing dan tinggi. Selain itu, dari segi cantik dari dalam (*inner beauty*) iklan ini mampu menonjolkan rasa menghargai diri yang tinggi dengan menerima perbedaan warna kulit dan rasa percaya diri bahwa perempuan tersebut bisa tampil cantik dan diakui oleh masyarakat dengan sedikit mendobrak pandangan lama bahwa perempuan akan menjadi percaya diri dengan memiliki standar kecantikan seperti kulit putih, rambut panjang lurus atau bertubuh langsing dan tinggi. Penghargaan diri yang positif mampu menjadi inner beauty tersendiri bagi perempuan. Begitu juga percaya diri bahwa dengan menerima diri sendiri, perempuan tersebut sudah cantik dengan sendirinya. Secara keseluruhan, mitos kecantikan yang diyakini masyarakat seperti kulit putih, berambut panjang dan tubuh tinggi serta langsing masih ada dan tergambarkan dalam iklan televisi *Clean & Clear Natural Bright face wash* ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2007). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta : Kencana.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London : SAGE Publication.
- Hermawati. (2011). *Perilaku Siswa Dalam Pembelajaran Matematika Di Pondok Pesantren (Studi Situs Modern Islamic Boarding School of Imam Syubodo)*.
- Ida, Rachmah. (2014). *Kajian Media dan Studi Budaya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Melliana, Anastasia. (2006). *Menjelajahi Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta : LKiS.
- Mulyana, Deddy. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Puspa, Ratih. (2010). Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*, 23(4), 312–323.
- Sari, Retno. (2017). Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswa Universitas Riau Berkulit Cokelat. *JOM FISIP*, 4(1), 1–15.
- Sholihati, Siti. (2007). *Wanita & Media Massa*. Yogyakarta : Teras.
- Sobur, Alex. (2017). *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing*. Bandung : Rosdakarya.
- Tri, A. P. (2008). *Analisis Seikei Shujutsu (Bedah Kosmetik) Sebagai Usaha Meningkatkan Percaya Diri Remaja Putri Jepang Di Tokyo Dewasa Ini*. Diakses dari <http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2HTML/2008200315JPBab2/page.html>
- Vera, Nawiroh. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Wolf, Naomi. (2004). *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagara.