



## **Pembingkaiian Pesan Kulit Putih Pada Iklan Produk Kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline**

**Sifwah Nisrina Maharani**

Universitas Serang Raya

Email: sifwahmaharani@gmail.com

**Abiyya Sagara**

Universitas Serang Raya

Email: abiyya07.sagara@gmail.com

**Radenda Arief Mauluda**

Universitas Serang Raya

Email: radendaam@gmail.com

---

### **Abstrak**

Iklan produk kecantikan menjadi isu menarik bagi masyarakat dari masa ke masa, dalam lima tahun ke belakang kepopuleran iklan produk kecantikan menjadi semakin beragam dan sangat menakjubkan. Hal ini berpengaruh pada cara perempuan memaknai tubuh dan dirinya lewat pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan-iklan tersebut, sejumlah slogan dan istilah baru muncul sebagai doktrin bagi perempuan. Tulisan ini mengambil posisi untuk menampilkan iklan produk kecantikan tersebut dengan paradigma kritis. Tulisan ini beropini bahwa iklan produk kecantikan tidak dapat menjadi satu-satunya patokan bagi perempuan dalam menilai kecantikan dari segi tubuh, kulit, wajah dan aspek lainnya yang mungkin berkaitan dengan sikap perempuan ketika dihadapkan pada isu-isu tersebut. Tulisan ini juga mencoba untuk menunjukkan bagaimana iklan produk kecantikan dalam masyarakat mengubah pandangan perempuan terhadap dirinya sendiri ataupun orang lain mengenai banyak hal salah satunya ialah warna kulit. Banyak perempuan percaya bahwa dengan memiliki kulit putih mereka bisa mendapatkan lebih banyak keyakinan untuk menyebut dirinya cantik, kulit putih juga seringkali dikaitkan dengan kebersihan seorang wanita dan bagaimana masyarakat akhirnya memperlakukan mereka. Aparatus di dalam subjek penelitian ini adalah iklan-iklan produk kecantikan yang beredar luar di social media Instagram. Sementara, media yang digunakan sebagai subjek dalam penelitian ini adalah membandingkan dua iklan produk kecantikan yang memiliki konsep dan branding berbeda. Dengan mengambil contoh berupa iklan body lotion Citra dan juga Vaseline, tulisan ini memberikan argument bahwa ada dua jenis iklan yang menyampaikan dua pesan berbeda tentang makna kecantikan sebagai branding. Tulisan ini menggunakan paradigma kritis, pendekatan kualitatif, dengan metode berupa analisis isi. Penelitian ini menggunakan metodologi berupa reduksi data dan pengodean aksial.

**Kata Kunci: Iklan Produk Kecantikan, Kulit Putih, Perempuan**

---

### **Abstract**

*Beauty product advertisements have become an interesting issue for the public from time to time. In the past five years, the popularity of beauty product advertisements has become increasingly diverse and amazing. This has affected the way women interpret their bodies and themselves through the messages conveyed in these advertisements, a number of slogans and new terms have emerged as doctrines for women. This paper takes a position to display beauty product advertisements with a critical paradigm. This paper is of the opinion that advertisements for beauty products cannot be the only benchmark for women in assessing beauty in terms of body, skin, face and other aspects that may be related to women's attitudes when faced with these issues. This paper also tries to show how advertisements for beauty products in society change women's views of themselves or others regarding many things, one of which is skin color. Many women believe that by having white skin they can gain more confidence to call themselves beautiful, white skin is also often associated with the cleanliness of a woman and how society ultimately treats them. The apparatus in the subject of this study are advertisements for beauty products that are circulating outside the Instagram social media. Meanwhile, the media used as the subject in this study is to compare two advertisements for beauty products that have different concepts and branding. By taking the example of Citra body lotion and Vaseline advertisements, this paper argues that there are two types of advertisements that convey two different messages about the meaning of beauty as branding. This paper uses a critical paradigm, a qualitative approach, with a method in the form of content analysis. This study uses a methodology in the form of data reduction and axial coding.*

**Keywords: Beauty Product Ads, White Skin, Women**

---

## **PENDAHULUAN**

Tulisan ini ditujukan untuk melihat bagaimana pengaruh iklan produk kecantikan terhadap perempuan dalam menilai dirinya sendiri terutama warna kulit. Iklan produk kecantikan banyak memengaruhi keputusan perempuan untuk membeli produk tersebut di antara kepopulerannya sejak lima tahun ke belakang. Dalam tulisan ini peneliti mencoba mengaitkan iklan produk kecantikan dengan teori persepsi diri yang dikemukakan oleh Daryl Benn. Persepsi diri menurut Daryl Benn adalah ketika seseorang membuat kesimpulan diri sendiri sesuai cara berfikir dan pengalaman dengan mengamati perilaku orang lain. Dalam teori ini, Daryl mencoba menyampaikan bahwa proses persepsi diri umumnya melibatkan cara seorang individu mengartikan suatu fenomena ketika memandang dirinya sendiri (Richard W, 2008 : 148).

Konsep diri inilah yang akan mendasari alasan-alasan mengapa iklan produk kecantikan memengaruhi definisi cantik dan kulit putih pada pola pikir perempuan. Isu lainnya yang memicu pemahaman bahwa kulit putih menunjukkan seorang perempuan dapat dikatakan cantik adalah slogan-slogan yang tercantum dalam iklan produk kecantikan tersebut seperti, *“kulit putih bening alami khas”* atau *“wajah bersih dan glowing”*. Kalimat tersebut menunjukkan bahwa untuk terlihat cantik, seorang individu harus memiliki kulit yang putih, bening dan cemerlang dengan kata lain iklan produk kecantikan berhasil membuat perempuan menciptakan identitas baru dalam dirinya yang tidak ada sehingga mereka perlu memiliki hal tersebut dengan membeli atau mengonsumsi produk-produk yang tengah dipromosikan (Agustin et al., 2015).

Akibatnya, perempuan akan kembali mempertanyakan bagaimana dirinya dilihat oleh masyarakat?, apakah ia cantik dengan kulitnya? Atau mungkin berhargakah ia meski tidak memiliki kulit yang sesuai dengan standar iklan produk kecantikan? Padahal iklan produk kecantikan yang dikemas media-media sangatlah tidak realistis, iklan produk kecantikan memperlihatkan bentuk kecantikan yang tidak dapat dimiliki semua perempuan dengan mudah. Hanya ada fakta yang perlu diakui adalah iklan produk kecantikan sering kali menampilkan citra kecantikan yang tidak realistis. Mereka hanya menyoroti beberapa tipe tertentu dari kecantikan yang sering kali tidak mencerminkan keberagaman dan kompleksitas perempuan sebenarnya. Ironisnya, dengan menekankan standar kecantikan yang sempit ini, iklan justru mengabaikan kecantikan yang beragam dan unik yang dimiliki oleh setiap individu. Iklan produk kecantikan sering menggunakan teknik manipulatif, seperti menyunting foto atau menggunakan model dengan kulit yang telah diedit secara digital untuk menciptakan tampilan kulit yang sempurna dan tak terjangkau. Padahal, kulit sebenarnya memiliki berbagai perbedaan dan imperfeksi yang normal, seperti bintik-bintik, bekas jerawat, atau warna kulit yang tidak seragam. Ketika perempuan yang melihat iklan-iklan tersebut tidak dapat mencapai standar kecantikan yang dipromosikan, hal ini dapat mengganggu persepsi diri mereka dan meningkatkan ketidakpercayaan diri.

Dampak negatif lainnya adalah bahwa perempuan cenderung menganggap kulit mereka yang tidak sesuai dengan standar iklan sebagai masalah yang perlu diatasi dengan berbagai produk kecantikan. Kekhawatiran tentang warna kulit dapat menyebabkan perempuan menghabiskan banyak waktu, energi, dan uang untuk mencoba memenuhi standar kecantikan yang tidak realistis tersebut. Selain itu, terlalu banyak menggunakan produk kecantikan juga dapat berdampak negatif pada kesehatan kulit, karena berbagai bahan kimia dalam produk tersebut dapat menyebabkan iritasi atau reaksi alergi. Selain memengaruhi persepsi diri perempuan tentang kecantikan, iklan produk kecantikan juga berdampak pada persepsi mereka tentang citra tubuh. Tampilan tubuh yang "ideal" yang ditampilkan dalam iklan sering kali tidak mencerminkan kenyataan. Ketika perempuan berusaha mencapai bentuk tubuh yang dianggap "sempurna" oleh iklan, ini dapat menyebabkan masalah dengan kesehatan fisik dan mental, seperti gangguan makan, stres, atau depresi (Pieter, 2017).

Selain itu, iklan produk kecantikan juga dapat mempengaruhi pandangan masyarakat secara keseluruhan tentang kecantikan dan warna kulit. Dengan menonjolkan kecantikan tertentu sebagai ukuran standar, iklan cenderung memperkuat stereotip dan bias yang ada dalam masyarakat terkait dengan penampilan fisik. Hal ini dapat menyebabkan diskriminasi dan prasangka terhadap individu dengan warna kulit yang berbeda, serta mengukuhkan norma-norma sosial yang tidak sehat terkait dengan kecantikan. Dalam konteks ini, peran media dan iklan sangatlah penting untuk memperjuangkan representasi yang lebih beragam dan inklusif. Para pengiklan perlu lebih bertanggung jawab dalam menggambarkan kecantikan yang lebih realistis dan beragam, sehingga setiap perempuan dapat merasa dihargai dan diterima apa adanya. Representasi yang positif dan inklusif dalam iklan produk kecantikan dapat mempengaruhi secara positif persepsi diri perempuan dan mengubah pandangan masyarakat tentang kecantikan.

Untuk menciptakan perubahan yang signifikan, diperlukan upaya bersama dari semua pihak, termasuk pemerintah, industri kecantikan, dan masyarakat. Pendidikan tentang kecantikan yang sehat dan inklusif perlu diberikan kepada perempuan sejak dini, sehingga mereka dapat mengembangkan rasa percaya diri dan menghargai keberagaman dalam diri mereka sendiri dan orang lain. Penting juga bagi para konsumen untuk menjadi lebih cerdas dan kritis dalam mengonsumsi iklan produk kecantikan. Sebagai konsumen, kita perlu menyadari bahwa iklan seringkali menciptakan ilusi tentang kecantikan yang tak tercapai. Mencintai dan merawat diri sendiri adalah hal yang positif, tetapi kita juga harus belajar untuk menerima dan menghargai keunikan dan keberagaman yang kita miliki (Muhtar, et al 2021).

Dalam penutup, iklan produk kecantikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi diri perempuan, terutama terkait dengan warna kulit dan citra tubuh. Oleh karena itu, diperlukan kesadaran dan tindakan bersama untuk mengubah paradigma kecantikan yang sempit dan tidak realistis. Dengan mengadopsi representasi yang lebih beragam dan inklusif dalam iklan, kita dapat menciptakan lingkungan yang lebih positif dan mendukung bagi setiap perempuan untuk merasa cantik dan dihargai tanpa harus mengorbankan identitas diri mereka.

## **METODE PENELITIAN**

### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis framing dalam paradigma kritis. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam pengaruh iklan produk kecantikan terhadap persepsi diri perempuan terutama terkait dengan warna kulit. Metode kualitatif memberikan ruang untuk mengeksplorasi pandangan, pengalaman, dan persepsi individu secara holistik. Sementara itu, analisis framing dalam paradigma kritis dipilih untuk mengungkapkan cara iklan-iklan tersebut membentuk pandangan perempuan tentang kecantikan dan warna kulit, serta bagaimana hal tersebut berkontribusi pada pembentukan norma-norma sosial yang tidak realistis.

## B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di kampus Universitas Serang Raya (Unsera) yang terletak di Kota Serang, Provinsi Banten, Indonesia. Kampus Unsera akan menjadi tempat utama untuk melakukan wawancara dan observasi partisipatif terhadap subjek penelitian.

## C. Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama satu bulan pada bulan Juli 2023. Penelitian akan dimulai pada tanggal 1 Juli dan berakhir pada tanggal 20 Juli.

## D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah mahasiswi Universitas Serang Raya yang berusia antara 19 hingga 22 tahun. Mahasiswi ini dipilih berdasarkan kriteria sebagai konsumen produk kecantikan dan aktif menggunakan media sosial. Partisipan yang dipilih akan mewakili keragaman sosial, budaya, dan latar belakang pendidikan yang ada di kampus Unsera.

## E. Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah iklan-iklan produk kecantikan yang sering ditampilkan di berbagai media seperti televisi, internet, majalah, dan media sosial. Iklan-iklan ini dipilih berdasarkan popularitas dan pengaruhnya dalam menciptakan persepsi tentang kecantikan dan warna kulit. Selain itu, perilaku dan respon perempuan terhadap iklan-iklan tersebut juga menjadi bagian dari obyek penelitian.

## F. Instrumen dan Teknik Analisis Data

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah panduan wawancara mendalam dan lembar observasi partisipatif. Panduan wawancara dirancang dengan pertanyaan terstruktur dan terbuka untuk menggali pengalaman, persepsi, dan reaksi responden terhadap iklan-iklan produk kecantikan. Lembar observasi partisipatif digunakan untuk mencatat perilaku dan respon perempuan terhadap iklan-iklan yang mereka lihat dalam situasi nyata. Data dari wawancara dan observasi akan dianalisis menggunakan pendekatan analisis framing dalam paradigma kritis (Wijaya, 2018).

Analisis framing akan mengidentifikasi dan menganalisis frame atau kerangka yang digunakan dalam iklan-iklan produk kecantikan. Peneliti akan mencatat pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan dan bagaimana frame tersebut membentuk persepsi perempuan tentang kecantikan dan warna kulit. Selain itu, analisis akan mengungkapkan cara iklan-iklan tersebut mempengaruhi pandangan perempuan terhadap diri mereka sendiri dan bagaimana hal ini berkontribusi pada pembentukan norma-norma kecantikan yang tidak realistis. Data kualitatif akan dianalisis secara tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama dan temuan-temuan yang muncul dari wawancara dan observasi. Peneliti akan menggunakan metode triangulasi untuk memastikan keakuratan dan validitas temuan-temuan tersebut.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Wawancara dengan subjek penelitian ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana iklan produk kecantikan, khususnya iklan Citra Body Lotion dan Vaseline, mempengaruhi persepsi diri perempuan terkait dengan definisi kecantikan dan warna kulit. Subjek penelitian adalah seorang mahasiswi di Universitas Serang Raya yang aktif mengikuti perkuliahan dan memiliki kepedulian terhadap isu-isu tentang citra tubuh dan kecantikan.

Tabel 1. Wawancara dengan Narasumber

| Subjek             | Diskusi  |
|--------------------|--|
| <b>Pewawancara</b> | Bagaimana pendapatmu tentang iklan produk kecantikan yang sering kita lihat di media, seperti Citra Body Lotion dan Vaseline?  |
| <b>Narasumber</b>  | Menurutku, iklan-iklan produk kecantikan tersebut sering menampilkan citra kecantikan yang sempit dan tidak realistis. Mereka selalu menekankan pada kulit putih yang cerah dan bercahaya sebagai standar kecantikan yang diinginkan. Aku merasa iklan-iklan ini menciptakan ekspektasi yang tinggi dan membuat perempuan merasa kurang percaya diri jika warna kulit mereka tidak sesuai dengan standar tersebut. |
| <b>Pewawancara</b> | Bagaimana iklan-iklan tersebut mempengaruhi pandanganmu tentang kecantikan dan warna kulit?  |
| <b>Narasumber</b>  | Iklan-iklan itu membuatku merasa terbebani dengan ekspektasi yang ada. Mereka selalu menampilkan perempuan dengan kulit putih yang cerah dan mengkilap, dan aku merasa seperti harus memiliki warna kulit seperti itu untuk dianggap cantik. Kadang-kadang, aku merasa tidak cukup dan kurang puas dengan warna kulitku sendiri karena tidak sesuai dengan standar yang diiklankan.                                |
| <b>Pewawancara</b> | Bagaimana pengalamanmu dalam menggunakan produk-produk kecantikan yang diiklankan, seperti Citra Body Lotion dan Vaseline?   |
| <b>Narasumber</b>  | Aku pernah mencoba beberapa produk kecantikan yang diiklankan, termasuk Citra Body Lotion dan Vaseline. Awalnya, aku berharap produk-produk ini bisa membantu meningkatkan penampilan kulitku sesuai dengan standar kecantikan yang diiklankan. Namun, setelah beberapa waktu menggunakan produk tersebut, aku menyadari bahwa efeknya tidak secepat yang diiklankan, dan aku merasa sedikit kecewa.               |
| <b>Pewawancara</b> | Bagaimana perasaanmu ketika melihat iklan-iklan produk kecantikan yang menampilkan citra kecantikan yang tidak sesuai dengan dirimu?   |
| <b>Narasumber</b>  | Ketika melihat iklan-iklan tersebut, kadang-kadang aku merasa tidak nyaman dengan penampilan fisikku. Aku merasa seperti tidak memenuhi standar kecantikan yang diiklankan dan menjadi lebih kritis terhadap penampilan kulitku. Hal ini dapat menyebabkan perasaan kurang percaya diri dan membuatku mempertanyakan bagaimana aku dilihat oleh masyarakat.  |
| <b>Pewawancara</b> | Bagaimana menurutmu industri kecantikan bisa lebih bijaksana dalam menghadapi isu-isu tentang persepsi diri perempuan?   |



|                    |  |
|--------------------|--|
| <b>Narasumber</b>  | Industri kecantikan harus lebih bertanggung jawab dalam menggunakan iklan-iklan mereka. Mereka seharusnya mengedepankan representasi kecantikan yang lebih beragam dan inklusif. Penggunaan model dengan berbagai warna kulit dan bentuk tubuh dapat membantu menciptakan norma sosial yang lebih positif dan menerima terhadap beragam definisi kecantikan. Selain itu, mereka juga bisa mempromosikan pesan tentang kecantikan yang lebih menyeluruh, yang melibatkan karakter dan kepribadian seseorang, bukan hanya penampilan fisik saja. |
| <b>Pewawancara</b> | Apa pesan yang ingin kamu sampaikan kepada perempuan lain yang mungkin juga merasa tidak percaya diri dengan penampilan fisik mereka karena iklan-iklan produk kecantikan?   |
| <b>Narasumber</b>  | Aku ingin mengatakan kepada perempuan lain bahwa kecantikan itu berasal dari dalam diri kita sendiri. Jangan biarkan iklan-iklan produk kecantikan menentukan bagaimana kita melihat diri kita sendiri. Kita semua unik dan berharga, tidak peduli apa warna kulit atau bentuk tubuh kita. Jangan biarkan standar kecantikan yang sempit mempengaruhi kepercayaan diri kita. Yang penting adalah mencintai dan menerima diri sendiri apa adanya  |

Sumber: Observasi Penulis

Hasil wawancara dengan subjek penelitian ini menunjukkan bahwa iklan produk kecantikan, seperti Citra Body Lotion dan Vaseline, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi diri perempuan. Iklan-iklan ini menciptakan ekspektasi yang tinggi dan membentuk citra tubuh yang tidak realistis. Oleh karena itu, penting bagi industri kecantikan untuk lebih bijaksana dan kritis dalam menggunakan iklan-iklan mereka, serta mendukung representasi kecantikan yang lebih positif, inklusif, dan realistis untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai keberagaman setiap perempuan.

## **PEMBAHASAN (Bold, Font 14 dan Huruf Kapital)**

### **A. Pengaruh Iklan Produk Kecantikan terhadap Persepsi Diri Perempuan dalam Iklan Citra Body Lotion dan Vaseline**

Iklan produk kecantikan memiliki pengaruh yang kuat terhadap persepsi diri perempuan, terutama terkait dengan definisi kecantikan dan warna kulit. Dalam analisis pengaruh iklan-iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline terhadap persepsi diri perempuan, dilakukan wawancara mendalam dan observasi partisipatif terhadap perempuan yang menjadi konsumen produk-produk tersebut. Hasil dari wawancara dan observasi menunjukkan bahwa iklan-iklan Citra Body Lotion dan Vaseline seringkali menampilkan gambaran kulit putih yang cerah, halus, dan bercahaya sebagai standar kecantikan yang diidamkan. Frame atau kerangka yang digunakan dalam iklan-iklan ini menciptakan ekspektasi bahwa memiliki kulit putih adalah kunci untuk tampil cantik dan percaya diri. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan-iklan ini mencerminkan norma-norma kecantikan yang tidak realistis dan sempit (Sukisman & Utami, 2021).

Dampak dari iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline terhadap persepsi diri perempuan terkait dengan kecantikan dan warna kulit sangat signifikan. Perempuan yang terpapar secara berulang kali dengan iklan-iklan yang menggunakan frame kulit putih sebagai standar kecantikan seringkali menginternalisasi pandangan tersebut. Mereka merasa kurang puas dengan warna kulit mereka sendiri jika tidak sesuai dengan standar yang diiklankan. Penggunaan frame-frame ini dapat mempengaruhi keyakinan perempuan tentang citra tubuh dan nilai diri mereka, sehingga mereka mungkin merasa tidak cukup atau tidak pantas jika tidak memenuhi citra kecantikan yang diidamkan. Responden dalam wawancara menyatakan bahwa iklan-iklan tersebut menciptakan tekanan sosial bagi mereka untuk mencapai kulit putih yang dianggap "cantik" oleh iklan-iklan tersebut. Mereka merasa terdorong untuk mengubah warna kulit mereka agar sesuai dengan standar kecantikan yang dipromosikan dalam iklan. Penggunaan produk-produk seperti Citra Body Lotion dan Vaseline menjadi cara bagi mereka untuk mencapai standar kecantikan tersebut.

Selain itu, iklan-iklan tersebut juga dapat mempengaruhi emosi perempuan terkait dengan penilaian diri mereka. Perempuan yang merasa tidak memenuhi standar kecantikan yang diiklankan seringkali mengalami perasaan tidak percaya diri dan kurang puas terhadap penampilan fisik mereka. Hal ini dapat menciptakan pola pikir yang negatif tentang diri sendiri dan mempengaruhi tingkat kepercayaan diri perempuan dalam berbagai aspek kehidupan. Dampak iklan produk kecantikan terhadap perilaku perempuan juga menjadi sorotan dalam analisis ini. Perempuan yang merasa tidak memenuhi standar kecantikan yang diiklankan seringkali menghabiskan banyak waktu dan uang untuk mencoba berbagai produk kecantikan dengan harapan untuk mencapai citra kecantikan yang diidamkan. Pengeluaran ini dapat menyebabkan ketidakseimbangan dalam keuangan pribadi dan memberikan beban finansial yang berat (Udasmoro, 2018).

Dalam paradigma kritis, analisis pengaruh iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline menyoroti bagaimana iklan-iklan tersebut berperan sebagai alat yang kuat dalam membentuk norma-norma sosial tentang kecantikan dan warna kulit. Iklan-iklan ini tidak hanya memberikan pesan tentang produk kecantikan, tetapi juga menciptakan pola pikir dan norma sosial tentang citra tubuh yang tidak realistis. Dalam kesimpulannya, iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi diri perempuan, terutama terkait dengan definisi kecantikan dan warna kulit. Iklan-iklan tersebut menggunakan frame kulit putih sebagai standar kecantikan yang diidamkan, yang menciptakan ekspektasi yang tidak realistis bagi perempuan untuk mencapai citra kecantikan yang diiklankan. Penggunaan frame-frame ini dapat mempengaruhi persepsi diri perempuan, emosi, dan perilaku mereka, dan menciptakan tekanan sosial yang berpengaruh terhadap pandangan masyarakat tentang kecantikan. Oleh karena itu, penting bagi industri kecantikan dan masyarakat untuk lebih bijaksana dan kritis dalam menggunakan iklan produk kecantikan, serta mendukung representasi kecantikan yang lebih positif, inklusif, dan realistis untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai keberagaman setiap perempuan (Christiani, 2023).



Gambar 1. Iklan Citra Body Lotion

Sumber: <https://indolaras.com/produk/citra-hand-body-lotion/>

## B. Framing dalam Iklan Produk Kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline

Analisis framing dalam iklan-iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline menjadi penting untuk memahami bagaimana pesan-pesan dalam iklan-iklan tersebut dipresentasikan dan diarahkan untuk membentuk pandangan dan persepsi perempuan tentang kecantikan dan warna kulit. Melalui metode analisis framing, peneliti akan mengidentifikasi dan menganalisis frame atau kerangka yang digunakan dalam iklan-iklan tersebut, serta mengungkapkan bagaimana frame-frame ini mempengaruhi persepsi diri perempuan tentang citra tubuh mereka dan bagaimana hal ini dapat berdampak pada keyakinan dan perilaku mereka. Iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline seringkali menggunakan frame atau kerangka yang menekankan pada kulit yang putih, cerah, dan bercahaya sebagai standar kecantikan yang diidamkan. Frame ini menciptakan ekspektasi bahwa memiliki kulit putih adalah kunci untuk tampil cantik dan percaya diri. Pesan-pesan yang disampaikan dalam iklan-iklan ini seringkali menggambarkan kulit putih sebagai simbol kecantikan yang diinginkan, dan iklan-iklan ini sering menampilkan perempuan dengan kulit putih yang cerah dan mengkilap, yang mencerminkan standar kecantikan yang diiklankan (HIDAYANTI, 2016).

Dampak dari framing dalam iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline sangat signifikan pada persepsi diri perempuan. Perempuan yang terpapar secara berulang kali dengan iklan-iklan yang menggunakan frame kulit putih sebagai standar kecantikan seringkali menginternalisasi pandangan tersebut dan merasa

kurang puas dengan warna kulit mereka sendiri jika tidak sesuai dengan standar yang diiklankan. Penggunaan frame-frame ini dapat mempengaruhi keyakinan perempuan tentang citra tubuh dan nilai diri mereka, sehingga mereka mungkin merasa tidak cukup atau tidak pantas jika tidak memenuhi citra kecantikan yang diidamkan. Selain itu, analisis framing juga menyoroti bagaimana penggunaan frame-frame tersebut dapat berkontribusi pada pembentukan norma-norma sosial tentang kecantikan. Iklan-iklan Citra Body Lotion dan Vaseline memperkuat pandangan masyarakat tentang kulit putih sebagai simbol kecantikan yang diinginkan, yang pada akhirnya menciptakan paradigma kecantikan yang sempit dan tidak inklusif. Hal ini dapat menciptakan tekanan sosial bagi perempuan untuk mencapai kulit putih yang dianggap "cantik" oleh iklan-iklan tersebut.

Sebagai contoh, dalam iklan produk kecantikan Citra Body Lotion, pesan yang disampaikan adalah bahwa menggunakan produk tersebut akan membuat kulit menjadi lebih cerah, halus, dan bercahaya. Iklan ini menggunakan gambaran perempuan dengan kulit putih cerah dan senyum yang menarik perhatian untuk menarik minat konsumen. Frame ini menciptakan asumsi bahwa kulit putih adalah indikator kecantikan dan pemakaian produk ini akan membantu perempuan mencapai standar kecantikan tersebut. Sementara itu, iklan produk kecantikan Vaseline seringkali menekankan manfaat produk dalam memutihkan kulit dan memberikan kesan kulit yang lebih cerah. Frame yang digunakan dalam iklan ini adalah bahwa pemakaian Vaseline akan membuat kulit menjadi putih dan mengurangi masalah warna kulit yang tidak seragam. Pesan ini menciptakan persepsi bahwa kulit putih adalah citra kecantikan yang diidamkan dan pemakaian produk ini akan membantu perempuan mencapai standar kecantikan yang diiklankan (Syahrana et al., 2021).

Dalam paradigma kritis, analisis framing ini menunjukkan bagaimana iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline berperan sebagai alat yang kuat dalam membentuk pandangan dan persepsi perempuan tentang kecantikan dan warna kulit. Iklan-iklan ini tidak hanya memberikan pesan tentang produk kecantikan, tetapi juga menciptakan pola pikir dan norma sosial tentang citra tubuh yang tidak realistis.

Dalam kesimpulannya, analisis framing dalam iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline mengungkapkan penggunaan frame kulit putih sebagai standar kecantikan yang diidamkan. Penggunaan frame-frame ini dapat mempengaruhi persepsi diri perempuan tentang citra tubuh mereka, sehingga mereka mungkin merasa kurang puas dengan warna kulit mereka sendiri jika tidak sesuai dengan standar yang diiklankan. Selain itu, iklan-iklan ini juga dapat berkontribusi pada pembentukan norma-norma sosial tentang kecantikan yang sempit dan tidak inklusif. Oleh karena itu, penting bagi industri kecantikan dan masyarakat untuk lebih bijaksana dan kritis dalam menggunakan framing dalam iklan produk kecantikan, serta mendukung representasi kecantikan yang lebih positif, inklusif, dan realistis untuk menciptakan lingkungan yang mendukung dan menghargai keberagaman setiap perempuan (Christianto, 2017).

### **C. Pengaruh Iklan Produk Kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline**

Industri kecantikan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk norma-norma sosial tentang kecantikan, terutama melalui iklan-iklan produk kecantikan seperti Citra Body Lotion dan Vaseline. Pembahasan ini akan mengeksplorasi bagaimana industri kecantikan dan iklan-iklan produk kecantikan berperan dalam mempertahankan standar kecantikan yang sempit, serta bagaimana norma-norma sosial ini dapat memengaruhi persepsi diri perempuan dan menciptakan citra tubuh yang tidak realistis. Industri kecantikan telah menciptakan dan mempertahankan standar kecantikan yang sempit, di mana kulit putih, cerah, dan bercahaya menjadi citra kecantikan yang diidamkan. Iklan-iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline menjadi instrumen yang kuat dalam memperkuat dan mempromosikan standar kecantikan ini. Frame atau kerangka yang digunakan dalam iklan-iklan ini seringkali menampilkan perempuan dengan kulit putih yang cerah dan senyum yang menarik perhatian, menciptakan citra kecantikan yang diinginkan oleh masyarakat.



Gambar 2. Iklan Vaseline

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=wjXtyROjkgI>

Penggunaan frame kulit putih sebagai standar kecantikan yang diiklankan dalam iklan-iklan tersebut menciptakan tekanan sosial bagi perempuan untuk mencapai citra kecantikan yang sempit tersebut. Perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan yang diiklankan seringkali mengalami perasaan tidak percaya diri dan kurang puas terhadap penampilan fisik mereka. Penggunaan produk-produk seperti Citra Body Lotion dan Vaseline menjadi cara bagi mereka untuk mencapai standar kecantikan tersebut. Selain itu, norma-norma sosial dalam industri kecantikan juga menciptakan pandangan masyarakat yang tidak inklusif tentang kecantikan. Perempuan dengan warna kulit yang berbeda dari standar kecantikan yang diiklankan seringkali merasa tidak dihargai dan kurang dianggap cantik oleh masyarakat. Hal ini dapat menciptakan perasaan kurang berharga dan ketidakpuasan terhadap penampilan mereka (Harsanto, 2016).

Penting untuk dicatat bahwa norma-norma sosial ini tidak hanya dipengaruhi oleh iklan-iklan produk kecantikan, tetapi juga oleh berbagai faktor lain dalam masyarakat seperti budaya, lingkungan, dan media. Namun, iklan-iklan produk kecantikan memiliki peran yang kuat dalam memperkuat dan memperluas norma-norma kecantikan yang ada. Dalam analisis norma-norma sosial dalam industri kecantikan, paradigma kritis mengungkapkan bagaimana iklan-iklan tersebut berperan sebagai alat yang kuat dalam membentuk persepsi diri perempuan tentang kecantikan dan warna kulit.

Iklan-iklan ini tidak hanya memberikan pesan tentang produk kecantikan, tetapi juga menciptakan pola pikir dan norma sosial tentang citra tubuh yang tidak realistis. Dalam upaya untuk menciptakan representasi kecantikan yang lebih positif dan inklusif, industri kecantikan dan masyarakat harus lebih kritis dan bijaksana dalam mengonsumsi iklan-iklan produk kecantikan. Penting untuk menyadari bahwa kecantikan tidak dapat diukur hanya dari segi fisik atau penampilan luar saja. Kecantikan seharusnya lebih dilihat sebagai kombinasi dari keunikan dan keindahan dari setiap individu. Selain itu, industri kecantikan juga dapat berperan sebagai agen perubahan dengan mendorong representasi kecantikan yang lebih beragam dan inklusif dalam iklan-iklan produk kecantikan. Penggunaan model dengan berbagai warna kulit dan bentuk tubuh dapat membantu mengubah pandangan masyarakat tentang kecantikan dan menciptakan norma sosial yang lebih positif dan menerima terhadap beragam definisi kecantikan.

Pengaruh iklan produk kecantikan terhadap persepsi diri perempuan, terutama terkait dengan definisi kecantikan dan warna kulit, dapat dikaitkan dengan teori persepsi diri yang dikemukakan oleh Daryl Bem. Teori ini menggambarkan bahwa individu membentuk persepsi diri mereka dengan mengamati perilaku orang lain dan membandingkannya dengan pengalaman pribadi mereka. Dalam konteks iklan produk kecantikan, individu, khususnya perempuan, sering kali terpapar dengan citra-citra kecantikan yang diiklankan dan secara tidak langsung membandingkannya dengan diri mereka sendiri. Dalam teori persepsi diri, Daryl Bem juga menyatakan bahwa proses persepsi diri umumnya melibatkan cara seseorang mengartikan fenomena ketika memandang dirinya sendiri. Dalam hal ini, perempuan yang terpapar dengan iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline akan menginterpretasikan citra kecantikan yang diiklankan dan mempertanyakan apakah mereka memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan oleh iklan tersebut. Jika mereka merasa tidak sesuai dengan standar, hal ini dapat mempengaruhi persepsi diri mereka, dan dapat menimbulkan perasaan kurang percaya diri dan kurang puas terhadap penampilan fisik mereka (Ramanda et al., 2019).



Selain itu, teori persepsi diri juga mencakup konsep identitas diri yang bisa berkembang melalui interaksi dengan lingkungan dan pengalaman sosial. Dalam konteks iklan produk kecantikan, iklan-iklan tersebut seringkali menciptakan identitas baru dalam diri perempuan dengan menggambarkan kulit putih yang cerah dan bercahaya sebagai simbol kecantikan yang diinginkan. Identitas ini kemudian menjadi bagian dari persepsi diri perempuan tentang bagaimana seharusnya citra kecantikan mereka. Teori lain yang relevan adalah teori norma sosial, yang menyatakan bahwa masyarakat memiliki norma-norma atau aturan-aturan yang mengatur perilaku dan pandangan mereka terhadap suatu hal. Dalam konteks iklan produk kecantikan, industri kecantikan secara tidak langsung menciptakan norma-norma sosial tentang citra kecantikan yang diidamkan melalui iklan-iklan mereka. Norma-norma ini mempengaruhi persepsi diri perempuan tentang kecantikan dan warna kulit mereka, dan memberikan tekanan sosial bagi mereka untuk mencapai standar kecantikan yang diiklankan (Koentjoro, 2020).

Selain itu, teori framing juga relevan dalam konteks ini. Framing mengacu pada cara pesan atau informasi disajikan dalam suatu konteks untuk mempengaruhi persepsi dan pemahaman audiens. Dalam iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline, frame atau kerangka yang digunakan adalah menekankan pada kulit putih yang cerah dan bercahaya sebagai standar kecantikan yang diinginkan. Frame ini menciptakan ekspektasi tertentu tentang citra kecantikan dan menjadi panduan bagi persepsi diri perempuan tentang bagaimana seharusnya penampilan kulit mereka. Secara keseluruhan, teori persepsi diri, teori norma sosial, dan teori framing secara bersama-sama membantu menjelaskan bagaimana iklan produk kecantikan dapat mempengaruhi persepsi diri perempuan tentang kecantikan dan warna kulit. Iklan-iklan tersebut menciptakan standar kecantikan yang sempit dan norma-norma sosial tentang citra kecantikan yang diinginkan, yang dapat mempengaruhi identitas diri dan persepsi perempuan tentang penampilan fisik mereka. Oleh karena itu, pemahaman tentang teori-teori ini sangat relevan untuk memahami dampak iklan produk kecantikan pada persepsi diri perempuan dan mempromosikan representasi kecantikan yang lebih positif, inklusif, dan realistis dalam industri kecantikan.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh iklan produk kecantikan terhadap persepsi diri perempuan, terutama pada iklan produk kecantikan Citra Body Lotion dan Vaseline, dapat disimpulkan bahwa iklan-iklan tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap cara perempuan memandang diri mereka sendiri, terutama terkait dengan definisi kecantikan dan warna kulit. Iklan-iklan tersebut seringkali menampilkan citra kecantikan yang sempit, dengan menekankan pada kulit putih yang cerah dan bercahaya sebagai standar yang diidamkan. Dampak dari iklan-iklan ini menciptakan ekspektasi yang tinggi dan membuat perempuan merasa kurang puas dengan penampilan fisik mereka jika tidak sesuai dengan standar yang diiklankan. Selain itu, iklan-iklan tersebut juga dapat mempengaruhi emosi perempuan dan mendorong perilaku konsumtif dalam upaya untuk mencapai citra kecantikan yang diinginkan.

### **Saran**

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa saran yang dapat diberikan kepada industri kecantikan dan masyarakat untuk menghadapi isu-isu yang berkaitan dengan persepsi diri perempuan dan dampak iklan produk kecantikan:

1. Representasi Kecantikan yang Lebih Inklusif: Industri kecantikan harus lebih berkomitmen untuk menyajikan representasi kecantikan yang lebih beragam dan inklusif dalam iklan-iklan mereka. Penggunaan model dengan berbagai warna kulit, bentuk tubuh, dan ciri-ciri fisik yang berbeda akan membantu menciptakan norma sosial yang lebih positif dan menerima terhadap beragam definisi kecantikan.
2. Edukasi dan Kesadaran: Penting bagi masyarakat untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak iklan produk kecantikan terhadap persepsi diri perempuan. Edukasi tentang bagaimana iklan-iklan tersebut dapat menciptakan standar kecantikan yang tidak realistis dan tekanan sosial yang merugikan dapat membantu masyarakat menjadi lebih bijaksana dalam mengonsumsi iklan-iklan tersebut.

3. Promosikan Kecantikan yang Lebih Mendalam: Industri kecantikan dapat mempromosikan pesan tentang kecantikan yang lebih mendalam, yang melibatkan karakter dan kepribadian seseorang, bukan hanya penampilan fisik saja. Menyoroti keunikan dan keindahan dari setiap individu akan membantu mengubah pandangan masyarakat tentang kecantikan.
4. Etika dalam Iklan: Industri kecantikan harus lebih berhati-hati dan etis dalam menggunakan iklan-iklan mereka. Menghindari penggunaan frame yang memperkuat standar kecantikan yang sempit dan tidak realistis, serta mempromosikan klaim-klaim yang lebih realistis tentang produk kecantikan akan memberikan gambaran yang lebih akurat dan jujur kepada konsumen.
5. Promosikan Kritikalitas dan Pendidikan Konsumen: Masyarakat perlu didorong untuk menjadi konsumen yang kritis dan bijaksana dalam menghadapi iklan produk kecantikan. Pendidikan konsumen tentang cara memahami dan menafsirkan iklan-iklan produk kecantikan secara lebih kritis akan membantu mengurangi pengaruh negatifnya terhadap persepsi diri perempuan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, S. A., Saidi, A. I., & Wiratmo, T. G. (2015). Representasi Perempuan pada Desain Kemasan "Kiranti." *Wimba : Jurnal Komunikasi Visual*, 3(2). <https://doi.org/10.5614/jkvw.2011.3.2.1>
- Christiani, L. C. (2023). TWEEN Tubuh Perempuan yang Patuh. Samudra Biru.
- Christianto, H. (2017). Kejahatan Kesusilaan: Penafsiran Ekstensif dan Studi Kasus. Suluh Media.
- Harsanto, P. W. (2016). Retorika Visual Fotografis dalam Iklan Koran. PT Kanisius.
- HIDAYANTI, N. (2016). REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN CLEAN & CLEAR NATURAL BRIGHT FACE WASH VERSI 'MINE MINE MINE' DI MEDIA TELEVISI. *Jurnal Penelitian Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(August), 128.
- Koentjoro, M. S. (2020). Prosiding SNADES 2020 - Optimisme Desain Untuk Pembangunan Negeri. *Prosiding SNADES 2020 - Optimisme Desain Untuk Pembangunan Negeri*, 23–29.
- Muhtar, T., & Lengkana, A. S. (2021). Kesehatan Dalam Pendidikan Jasmani. CV Salam Insan Mulia.
- Pieter, H. Z. (2017). Pengantar psikologi dalam keperawatan. Kencana.
- Ramanda, R., Akbar, Z., & Wirasti, R. A. M. K. (2019). Studi Kepustakaan Mengenai Landasan Teori Body Image Bagi Perkembangan Remaja. *JURNAL EDUKASI: Jurnal Bimbingan Konseling*, 5(2), 121. <https://doi.org/10.22373/je.v5i2.5019>
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. S. (2021). Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan. *Koneksi*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.24912/kn.v5i1.10150>
- Syahrana, K. M., Sukmawardani, R. R., & Subaldan, P. (2021). Representasi Perempuan Jepang sebagai Standar dalam Iklan Shinzui Body Lotion Edisi Tahun 2015. *Jurnal Audiens*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11695>
- Udasmoro, W. (2018). Dari Doing ke Undoing Gender: Teori dan praktik dalam kajian feminisme. UGM PRESS.
- Wijaya, T. (2018). Literasi Visual. Gramedia Pustaka Utama.