



## **Analisis Konten Iklan Citra (1980-2010) Bagi Standardisasi Kecantikan Indonesia: Kacamata Feminis Marxist**

### ***Content Analysis of Citra Advertisement (1980-2010) for Indonesian Beauty Standardization through Marxist Feminist Perspective***

**Tika Tazkya Nurdyawati<sup>1</sup>, Avis Kafabih<sup>2</sup>, Anggit Akbar Anugrah<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, E-mail: [tika18002@mail.unpad.ac.id](mailto:tika18002@mail.unpad.ac.id)

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, E-mail: [avis18001@mail.unpad.ac.id](mailto:avis18001@mail.unpad.ac.id)

<sup>3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Padjadjaran, E-mail: [anggit18001@mail.unpad.ac.id](mailto:anggit18001@mail.unpad.ac.id)

#### **ABSTRAK**

##### **How to cite:**

Nurdyawati, T.T.,  
Kavabih, A., Anugrah,  
A.A. (2021). Content  
Analysis of Citra  
Advertisement (1980-  
2010) for Indonesian  
Beauty Standardization  
through Marxist  
Feminist Perspective.  
*CONNECTED: Jurnal  
Ilmu Komunikasi*, 2 (1),

A product will be promoted will be promoted with persuasive advertising in order to achieve high sales. However, advertising content can cause other social effect from the packaging of the message delivered. Citra as a beauty product from the Unilever company has the jargon of "beautiful skin typical of Indonesia". This journal is intended to analyze the effect of Citra's advertising content on Indonesian beauty standards. The method used is secondary qualitative with the help oh Publish or Perish, VosViewer, and Atlas.ti woftware for code classification. Referring to the semiotic framework proposed by Charles Sanders Pearce, the analysis in this article uses a Feminist-Marxist perspective. The results of the study found that Citra products use an adaptive strategy with the times and use the word "beautiful" as a new construction that encourages women's false awareness to buy their products.

Key Words: Marxis-Feminism, Citra Advertising, Beauty Standards

## 1. Pendahuluan

Iklan merupakan setiap bentuk dan upaya untuk mempromosikan atau menyajikan informasi suatu barang, jasa, maupun ide melalui sponsor secara tidak langsung. Penyajian tersebut dapat melalui visual, seperti reklame, koran, video maupun melalui suara, seperti iklan di radio (Machfoedz, 2010). Marshall McLuhan yang dikutip dari Richard Varey (1999) memberikan penjelasan bahwa iklan modern menggunakan teknik yang sama dengan ahli retorika kuno, atau penuh dengan agenda retorik. Lebih lanjut, McLuhan menganalisis bahwa perangkat retorik yang digunakan di dalam iklan dapat digunakan untuk mengidentifikasi sikap sosial yang mendasari pesan yang ingin mereka sampaikan. Pembuat iklan juga sadar apabila tugas mereka bukan menyampaikan ide, akan tetapi akan menuai sebuah efek sosial lainnya. McLuhan menganggap banyak iklan sebagai suatu halusi sistematis dan menyesatkan dengan istilah 'seni yang rusak' (*corrupt*).

Melihat hal tersebut, iklan tentunya mampu menjadi sarana untuk mengubah persepsi masyarakat akan sesuatu yang ditampilkan di sana. Misalnya produk-produk minuman berenergi yang menggambarkan seorang lelaki 'loyo' dan kemudian menjadi penuh semangat setelah meminum produk minuman tersebut. Iklan tersebut menanamkan sugesti pada para pemirsa bahwa dengan kita meminum produk tersebut maka kita akan menjadi kuat kembali. Di samping itu, globalisasi sebagai fenomena masif kontemporer juga telah membuat ukuran ideal yang sesuai dengan budaya, nilai-nilai, pemahaman lokal menjadi 'terpinggirkan' karena penceritaan yang secara massif oleh iklan-iklan komersial. (Ardian, 2017). Sebagai pembahasan yang lebih mendalam, artikel ini akan mengambil produk Citra sebagai bahan kajian. Citra pada awalnya menampilkan identitas perempuan cantik Indonesia sebagai seseorang dengan kulit kuning langsung. Namun seiring berjalannya waktu, Citra justru menampilkan perempuan putih sebagai warna kulit ideal – menunjukkan apabila pencitraan kecantikan merupakan konstruksi industry.

Dikutip dari situs resminya, [www.cantikcitra.co.id](http://www.cantikcitra.co.id), Citra merupakan merk lokal Indonesia di bawah naungan perusahaan Unilever dengan visi "menjadi merk perawatan kulit lengkap yang memberikan impian perempuan Indonesia untuk memiliki kulit cerah alami khas Indonesia". Citra sendiri memiliki beberapa produk *face care* seperti: krim wajah, masker, *facial foam*; dan *body care* seperti: *body lotion* dan sabun. Dengan produk iklan pertama yang dirilis adalah Citra Body Lotion pada tahun 1989 di televisi. Pada iklan tersebut menampilkan model berkulit kuning dan jargon "kulit halus lembut dengan kulit kuning langsung". Sedangkan iklan terbaru yang dirilis tahun 2020 adalah krim wajah dengan menampilkan model berkulit putih dan jargon "kulit langsung cerah anti belang". Gejala ini menunjukkan Citra menampilkan perubahan konsep iklan dari tahun ke tahun dengan mengikuti perkembangan pasar Indonesia.

Untuk mendukung kerangka penelitian, penulis menggunakan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan penulisan artikel ini. Penulis memanfaatkan perangkat lunak *Publish or Perish* untuk pencarian literatur. Selanjutnya, data yang ada dilakukan sebagai bekal analisis bibliometrik guna mencari celah kebaruan bahasan.

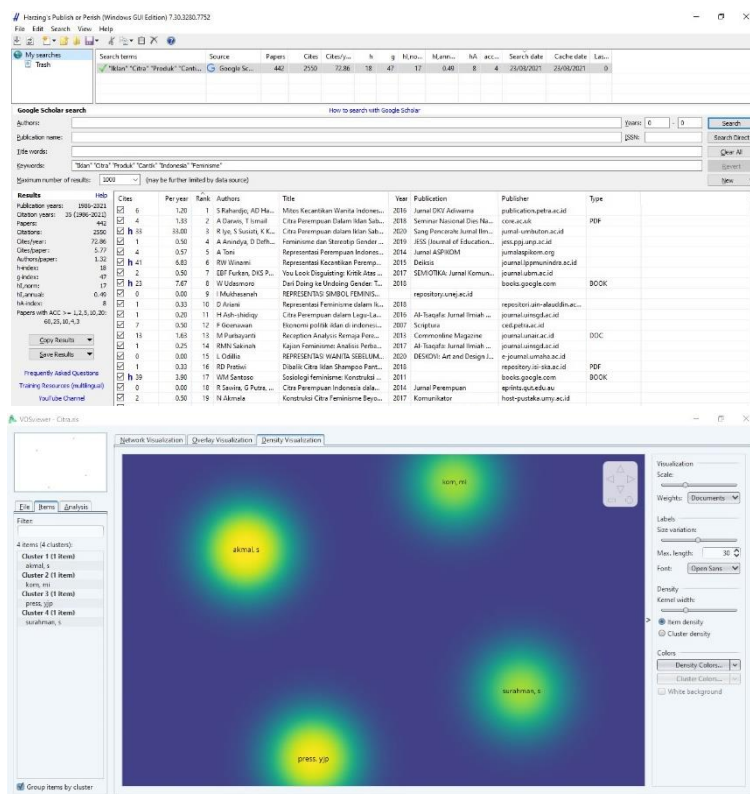


Figure 1. Hasil Literatur *Publish or Perish*

Artikel ini secara khusus merujuk pada (1) *Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia* dalam Iklan Citra oleh Okta Pratiwi dan Luthfianiza (2020) yang menjelaskan mengenai representasi perempuan berkulit putih yang sengaja dibentuk oleh media komersial. (2) Artikel Rina Nurul (2013) mengemukakan mengenai gambaran kecantikan pada produk Dove – perusahaan yang sama dengan Citra, Unilever. (3) Artikel Wulan Purnama (2016) yang menemukan apabila Iklan Pond's White Beauty merupakan bentuk penyajian kesadaran palsu kepada masyarakat Indonesia. Dari semua penelitian tersebut dapat ditemukan bahwa konstruksi iklan dari pihak Citra akan membentuk *stereotype* di masyarakat untuk membeli produk-produk mereka.

Artikel ini menggunakan kerangka pemikiran Feminis-Marxis dalam mengkaji pesan dan isi iklan produk Citra dari tahun 1980-an sampai dengan dekade 2010-an. Feminisme merupakan sebuah teori yang muncul akibat dari adanya generalisasi dari berbagai macam sistem gagasan mengenai kehidupan sosial serta pengalaman manusia yang dikembangkan melalui perspektif yang terpusat pada perempuan. Feminisme sendiri memiliki tiga titik fokus dalam teorinya, yang pertama adalah fokus studi yang didasari oleh situasi, kondisi, dan pengalaman perempuan dalam masyarakat, lalu yang kedua, perempuan menjadi sasaran sentral dalam proses penelitiannya, dengan kata lain, teori ini mencoba untuk melihat dunia khusus dari kacamata perempuan terhadap dunia sosial, dan yang terakhir, teori ini dikembangkan demi kepentingan perempuan dengan tujuan untuk mencoba menciptakan kehidupan yang lebih baik bagi perempuan. Dalam teori ini, perempuan tidak hanya dijadikan sebagai objek penelitian, namun perempuan terlibat dalam keseluruhan tahapan proses penelitiannya (Lisa, 2017).

Teori feminis pada awalnya berkembang untuk memahami fenomena ketidaksetaraan gender yang terjadi di seluruh belahan dunia. Teori ini mencakup beragam ide yang mencerminkan keragaman perempuan di seluruh dunia dalam

segala aspek. Teori ini melawan filosofi tradisional dan menggunakan cara baru yang relevan untuk menangani masalah tatanan patriarki yang telah mendominasi dengan menyerukan persamaan hak, kemanusiaan, kesetaraan, dan keadilan (Smelser & Baltes, 2001). Konstruksi budaya perempuan dan pria yang dikaji dalam teori ini harus dipahami melalui pemahaman dasar mengenai seks dan gender. Seks sendiri, secara umum memiliki artian perbedaan antara perempuan dan pria yang dilihat secara biologis atau melalui anatomi tubuh yang bersifat *given*, sedangkan gender dapat dipahami sebagai sifat yang dimiliki oleh suatu individu yang tercipta melalui kondisi sosial dan bersifat *non-given*.

Feminisme pada akhirnya menghimpun dan menggabungkan doktrin-doktrin persamaan hak bagi perempuan yang kemudian membentuk gerakan yang terorganisasi untuk mencapai hak asasi perempuan melalui sebuah ideologi transformasi sosial dengan tujuan untuk menciptakan dunia bagi perempuan. Oleh karena itu, feminisme kemudian dijadikan sebagai ideologi pembebasan perempuan dengan memegang keyakinan bahwa perempuan mengalami ketidakadilan karena jenis kelaminnya. Feminisme telah menawarkan berbagai analisis mengenai pelaku dan penyebab terjadinya penindasan perempuan. Dapat disimpulkan bahwa feminisme tidak serta merta muncul sebagai ideologi baru yang tercipta dalam tatanan sosial masyarakat, namun feminisme lahir sebagai bentuk dari upaya perlawanan atas fenomena-fenomena upaya kontrol laki-laki atas perempuan. Asumsi yang menyatakan bahwa perempuan telah tertindas dan dieksploitasi oleh laki-laki lah yang kemudian memunculkan anggapan bahwa feminisme merupakan jalan satu-satunya bagi perempuan untuk memperjuangkan hak dalam mengakhiri penindasan dan eksploitasi yang mereka alami. Di sisi lain, feminisme tidak hanya memperjuangkan masalah gender, tetapi memiliki cakupan masalah yang lebih luas lagi, seperti masalah kemanusiaan (Lisa, 2017).

Teori feminisme memiliki berbagai jenis, salah satu diantaranya adalah feminis marxis. Marxisme sendiri terbentuk dan dikembangkan untuk menjelaskan tentang hubungan antar-kelas, oleh karena itu, teori feminis marxis membutuhkan banyak modifikasi teori untuk menyelaraskan antara hubungan antar-kelas dengan hubungan gender. Dalam teori tersebut, feminis mencoba berbagai cara dalam upayanya untuk memperluas, memodifikasi, serta merumuskan kembali ide-ide yang telah dicetuskan oleh marxis yang kemudian menimbulkan banyak perdebatan tentang hubungan dominasi laki-laki dengan kapitalisme yang kemudian sering disebut dengan debat patriarki (Jackson, 1999). Setelah menggabungkan teori-teori marxis dengan teori-teori feminis, para feminis marxis menganggap bahwa dibandingkan dengan seksisme, klasisme lah yang menjadi dasar utama dari terjadinya penindasan terhadap perempuan dan meyakini bahwa struktur atau kelas sosial dalam masyarakat merupakan penyebab diskriminasi terhadap perempuan. Feminis marxis klasik telah menetapkan teori mereka dengan mengikuti kerangka konseptual yang telah ditetapkan oleh pemikir marxisme abad ke-19, seperti Marx, Lenin, dan Engels (Nailah, 2016).

Marx dan Engels (1848), dalam karyanya, telah menjelaskan tentang fakta bahwa kapitalis memandang dan memperlakukan perempuan sebagai properti yang digunakan untuk transmisi kepemilikan mereka secara pribadi (Federici, 2018). Feminisme marxis juga beranggapan bahwa kapitalisme merupakan akar dari segala opresi yang terjadi pada perempuan, mereka juga menyatakan bahwa kebebasan memilih yang didewakan oleh para kaum feminis liberal merupakan suatu kesadaran palsu yang membuat perempuan secara tidak sadar telah membuat perempuan merasa memiliki kekuasaan penuh atas tubuh mereka sendiri,

namun pada kenyataannya, hal tersebut tidak benar-benar terjadi. Para kaum marxis beranggapan bahwa kapitalisme lah yang telah membuat perempuan terperangkap dalam kesadaran palsu tersebut.

Feminisme marxis dan sosialis memiliki pandangan bahwa konstruksi sosial merupakan sumber ketidakadilan terhadap perempuan, dengan stereotip-stereotip didalamnya yang dilekatkan pada perempuan. Menurut mereka, penindasan terhadap perempuan telah terjadi di semua kelas sosial. Ketidakadilan sosial ini dianggap sebagai bentuk penilaian serta anggapan yang terbentuk akibat konstruksi sosial yang telah tercipta dalam masyarakat, bukan semata-mata hanya karena faktor biologis saja (Lisa, 2017). Salah satu konstruksi sosial tersebut adalah sistem patriarki. Pada awalnya, pernyataan tersebut telah membuat para feminis gelombang kedua yang ada pada tahun 70-an kebingungan dan mencoba mencari jalan keluar atas argumen-argumen serta asal usul dari sifat patriarki dan penindasan yang terjadi terhadap perempuan. Para kaum feminis marxis atau sosialis ini tidak terbiasa dengan argumen-argumen yang berkecamuk dalam gerakan-gerakan perempuan, mereka pada dasarnya lebih memilih untuk menganalisis struktur material dari patriarki dan kapitalisme dengan menentukan terlebih dahulu, apakah patriarki dapat diklasifikasikan dan dianalisis bersamaan dengan kapitalisme atau harus dianalisa secara terpisah (Shakib, 2010).

Feminisme marxis meyakinkan bahwa perempuan harus tetap bertahan untuk hidup dengan memegang prinsip bahwa orang yang bertanggung jawab bagi keluarga dan memegang peranan terpenting atas diri mereka adalah diri mereka sendiri (Nailah, 2016). Dalam artikel ini, penulis menggunakan teori feminis marxis sebagai alat untuk membantu memahami dan memberikan analisis yang lengkap serta kompleks sesuai dengan tujuan dan hasil yang ingin dicapai dalam penulisan analisis isi iklan Citra. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa dan mendeskripsikan konten iklan Citra dari tahun ke tahun yang membentuk kesadaran palsu di masyarakat sebagai konstruksi kapitalis agar perempuan membeli produk mereka. Ini dikarenakan masyarakat Indonesia khususnya perempuan berusaha untuk mengikuti tren dan model iklan kecantikan suatu produk yang ditayangkan.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan data primer yang berasal dari artikel jurnal, buku, media online, dan video iklan melalui medium *youtube*. Menurut Katz, Bumler & Gurevitch dalam artikel jurnal yang di tulis oleh Julian Nur Afifur dan Jazimatul Husna (2017), *youtube* merupakan sebuah medium modern yang dapat dimanfaatkan menjadi pemenuh kebutuhan kognitif dan/atau sumber informasi para peneliti yang kaya akan manfaat. Teknik analisis data dilakukan dengan empat tahapan seperti yang disarankan Creswell (2012):

- 1) Penulis mengumpulkan data sekunder yang relevan dengan objek kajian, meliputi video iklan yang pernah ditayangkan di televisi maupun media cetak atau artikel online yang berkaitan dengan Citra. Selain itu, penulis mengumpulkan artikel dan "*footage*" yang relevan dari tahun 1980 sampai dengan tahun 2020.
- 2) Penulis menemukan makna yang dikehendaki dari setiap data yang diperoleh dengan analisis semiotika dari Charles Sanders Pearce yang

- mengkaji iklan ke dalam 3 bagian sudut; representasi, objek dan interpretasi makna.
- 3) Penulis melakukan *coding* dengan perangkat lunak Atlas.ti dan mengklasifikasikan data ke dalam 5 kategori: Identitas citra, kepentingan dan keuntungan korporasi, perubahan konten iklan (dimensi waktu), standar kecantikan, diskriminasi atau opresi.
  - 4) Penulis menjelaskan hubungan data temuan dengan kerangka analisis.

Kelebihan penelitian ini adalah dengan menggunakan metode analisis konten kualitatif akan didapati konteks pemahaman yang lebih luas. Rentang waktu iklan yang diteliti juga cukup lama, mulai dari tahun 1980 sampai dengan 2020. Dengan begitu, gabungan dari metode yang digunakan dan rentang waktu iklan yang diteliti cukup lama akan memberikan gambaran perubahan isi konten iklan lebih jelas – terlihat perubahan dan keterkaitan iklan tersebut dengan pasar. Sedangkan kekurangan penelitian ini sendiri adalah karena menggunakan metode penelitian kualitatif dan kerangka pemikiran Feminist-Marxist, maka penelitian ini akan cenderung interpretatif. Selain itu, objek kajian hanya terbatas pada satu produk, yakni Citra. Itu membuat penelitian ini tidak dapat menggunakan komparasi dengan produk iklan lainnya.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### A. Perubahan Iklan Citra dari Tahun ke Tahun

Maraknya media yang menyuguhkan berbagai advertensi produk kian membangun makna baru pada publik tentang berbagai konsep, salah satunya adalah konsep kecantikan. Citra Body Lotion, produk ternama dari PT. Unilever yang sudah berdiri sejak tahun 1984 ini menjadi salah satu faktor signifikan yang memiliki pengaruh besar dalam penyampaian konten iklannya pada pembentukan realitas di masyarakat. Dalam hal ini, penulis akan mendeskripsikan narasi iklan produk Citra dari tahun ke tahun dalam tiga fase pembagian; 1980-an, 1990-an, dan 2010-an. Pembagian fase tersebut mengonsiderasikan dinamika perkembangan zaman, budaya serta kebiasaan para perempuan Indonesia yang juga mengalami interaksi dengan struktur hirarki atau hegemon di luar batas negara.

##### i. Fase 1980-an: Kuning Langsung Cantik Indonesia

Pada awal kemunculannya, produk Citra hadir dengan branding “kulit cantik khas Indonesia”. Hal ini dapat terdeskripsikan dari potongan video iklan Citra pada **Figure 2** yang bernuansa Jawa atau keraton. Dengan kemasan produk yang juga cenderung berwarna coklat kekuningan, salah satu jargon iklan tersebut adalah “Kulit halus lembut dengan kulit kuning langsung”.



**Figure 2. Iklan Citra pada Era 80-an**

Pada fase ini, konsep kecantikan dalam iklan selalu direpresentasikan oleh putri keraton dengan keanggunannya menggunakan kebaya. Dalam pemilihan bintang, pada fase 1980-an, produk Citra cenderung memilih para perempuan berkulit sawo matang dan berambut lurus. Hal ini menunjukkan kriteria ras mongoloid, spesifiknya Proto Melayu yang menjadi gelombang migrasi pertama nusantara. Dengannya, dapat diartikan bahwa pemeran utama perempuan dalam iklan mencirikan penduduk asli Indonesia. Ciri identitas juga semakin ditekankan dengan pemakaian kebaya dalam iklan produk Citra di fase ini. Lekatnya nilai kebudayaan kian melanggengkan fungsi sosial kebaya yang tidak hanya sebagai pengindahan namun standar akan kerapihan, kehormatan dan keberpantasan seorang perempuan Indonesia (Rahardjo et al., 2010).

ii. Fase 1990-an: Cantik adalah Putih



**Figure 3. Iklan Citra Era 90-an**

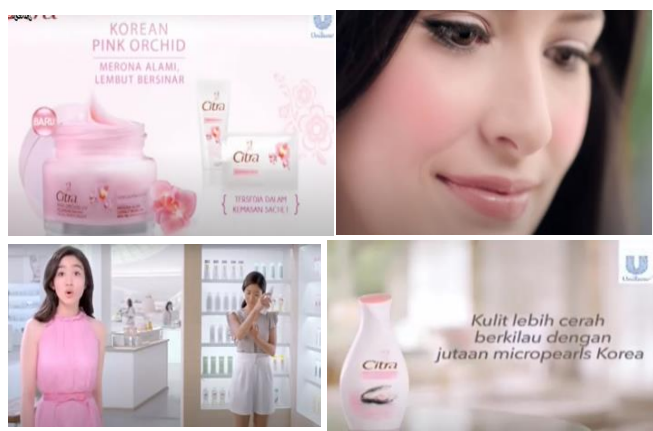
Pada fase ini, produk Citra hadir dengan membawakan narasi yang tidak lagi menjunjung karakteristik penduduk

Indonesia, namun dengan pembawaan standardisasi bahwa putih itu lebih cantik. Dalam rentan waktu 1990-an, konten iklan selalu direpresentasikan dengan 2 perempuan kembar dengan perbedaan warna kulit. Dalam seluruh kasus, saudari kembar yang memiliki warna kulit gelap selalu terkesan kalah, tidak percaya diri dan tidak dipilih dengan raut muka yang sedih. Terdapat pemvisualisasian oposisi biner dalam iklan Citra di fase ini. Disajikan dua penggambaran yang kontradiktif; cantik-jelek dan putih-hitam.

Potongan gambar yang ada pada **Figure 3** merepresentasikan Citra sebagai produk solutif bagi gelapnya kulit perempuan. Dalam setiap konten, selalu diakhiri dengan kebahagiaan kedua pasangan kembar baik para bintang yang dinamai Sinta dan Santi, Deva dan Devi, maupun Voni dan Vina akan perubahan warna kulit saudari kembar yang semula gelap. Secara tata visual, kedua bintang selalu dibusanakan sama bahkan hingga pada model rambut, sehingga yang membedakan hanyalah warna kulit cerah dan gelap. Pada fase ini, produk Citra mengubah kemasannya menjadi warna putih (Pratiwi & Luthfianiza, 2020).

### iii. Fase 2010-a: Dominasi Cantik ala Korea dan Barat

Pada fase ini, standardisasi kecantikan yang disandingkan dengan warna kulit putih dilekatkan dengan identitas bangsa tertentu, yakni Korea. Masifnya arus *K-Popers* di era globalisasi, semakin memfasilitasi pihak-pihak yang mengkiblatkan diri kepada Korea. Para Bintang dari Negeri Ginseng yang tampak sempurna menjadi idola para perempuan Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Tidak hanya penggunaan kosmetik demi tampil ala Korea, tak sedikit para perempuan yang melakukan hal ekstrim agar tampak secantik bintang Korea seperti operasi plastik. Dengannya, produk-produk hadir dan menekankan inferioritas perempuan Asia Tenggara terhadap kecantikan versi Korea (Arsitowati, 2018).



**Figure 4. Iklan Citra Cantik Korea**



Pada potongan iklan di **Figure 4** dapat terlihat konten iklan secara gamblang merepresentasikan konsep kecantikan ala korea. Dengan suasana modern juga aktivitas senggang perempuan di luar rumah, riasan di wajah bintang iklan searah dengan muatan *Lifestyle Wolipop* yang mengatakan salah satu pengaruh K-Pop adalah tren riasan *flawless* dalam keseharian. Dengan kesan natural dan feminin, kemasan produk Citra pada fase ini juga berwarna merah muda.

Tidak hanya ke-Korea-an, pada pesatnya interaksi kultural di tahun 2010-an, tersiratkan juga ambisi cantik non-pribumi dari produk Citra dari PT. Unilever ini. Konten iklan tidak lagi dibintangi oleh perempuan keraton bersawo matang, melainkan pemeran utama yang memiliki bola mata bulat, rambut coklat serta hidung yang mancung, Jika disandingkan dengan buku "*Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*", kriteria tersebut masuk kepada ras Kaukasoid Mediterania atau kawasan Amerika, Saudi Arabia dan Iran. Dalam hal ini dibentuk konsepsi hibriditas antara karakter kecantikan ala Korea dan Barat. Meski begitu, dominasi ini bersifat utopis atau yang disebut oleh Homey K. Bhabha sebagai realisasi dari mimikri. Yang mana perempuan kawasan Asia Tenggara bersikeras memantaskan standard kecantikan versi ras lain, hingga meniru karena menganggapnya lebih superior, dalam realitas lain dengan segala keterbatasan hal tersebut tidak akan pernah tercapai atau sepenuhnya sama. Dalam hal ini, produk merepresentasikan perempuan Indonesia untuk meninggalkan standar cantik pribumi kuning langsung terdahulu pada standar putih Korea dan Barat yang sebenarnya tidak dapat diselami dengan utuh pula (Rahardjo et al., 2010).

Dengan demikian, secara signifikan telah jelas terskemakan dalam konten iklan produk Citra PT. Unilever akan perubahan *branding* dan narasi yang dibawa pada definisi kecantikan masyarakat Indonesia. Dalam satu sisi, produk ini dapat dikatakan bersifat adaptif dengan zaman. Dari fase kuatnya identitas Indonesia pasca kemerdekaan, hingga mulai masuknya kultur dan perspektif luar sebagai identitas baru yang perlu ditampung. Pergeseran jargon produk juga terlihat inkonsisten, dari "Cantik dengan kulit kuning langsung" kepada narasi-narasi pemojokan kulit gelap.

Menurut situs resmi PT. Unilever, produk Citra ditekankan keasliannya dari Indonesia dengan penetapan pasar para pemuda dengan rentang usia 15-35 tahun. Hal ini tercerminkan dari pemilihan bintang iklan atau pemeran utama iklan produk Citra. Namun, penegasan dalam situs bahwa produk Citra merupakan fasilitator pada perempuan Indonesia yang ingin menjadi modern tanpa mengesampingkan norma sosial menjadi kebiasaan yang baru seiring dengan terjadinya dinamika, pasang surut, pengaruh, degradasi dari norma yang disinggung atas dominasi hegemoni yang ada di era global kapitalis ini.

B. Konstruksi Kecantikan Iklan Citra: “Cantik Haruslah Putih”

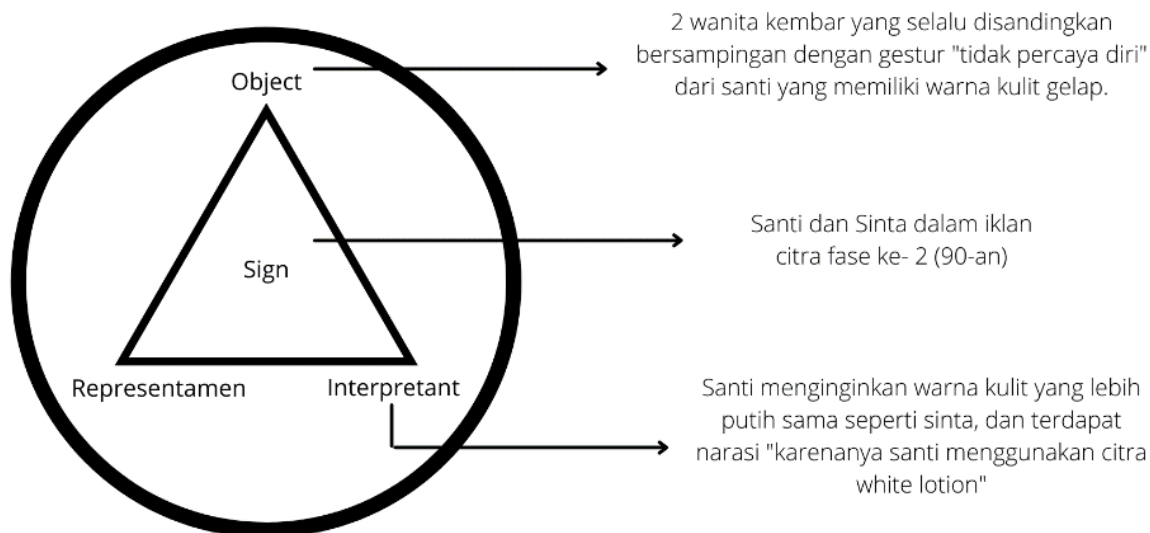


Diagram 1. Analisis Semiotika Charles Sanders Pearce dalam Fase 2 Iklan Citra

Figure 5. Sign dalam Iklan Citra

Iklan produk kecantikan Citra seringkali menggunakan perbandingan dalam mempromosikan dan mengiklankan produknya. Salah satu metodenya adalah penggunaan narasi 2 kakak beradik kembar otentik yang memiliki perbedaan warna kulit. Dalam iklan tersebut saudari 1 memiliki kulit yang lebih putih dibandingkan dengan saudari 2. Dinarasikan bahwa saudari 1 lebih mudah mendapatkan perhatian dari laki-laki dengan kulit putihnya karena menggunakan produk Citra. Di akhir iklan, saudari 1 digambarkan mengajak saudari 2 untuk menggunakan produk Citra. Dari narasi iklan tersebut, secara jelas mengatakan bahwa “kulit putih pada perempuan akan lebih memudahkan pria untuk menyukainya” dan secara langsung juga menimbulkan *stereotype* bahwa kecantikan bisa dilihat dari warna kulit seseorang.

TABLE 1. Pendataan Nama Pemeran Kembar dalam Iklan Citra



Nama	Kasus
Santi dan Sinta	Sinta berkulit gelap
Vona dan Vina	Aktris yang memiliki kulit putih difoto oleh fotografer, sedang yang berkulit gelap tidak dihiraukan.
Deva dan Devi	Aktris yang lebih putih dinarasikan mendapat perhatian lawan jenis.

Dalam iklan-iklannya, Citra membentuk sebuah premis kemampuannya merubah warna kulit dalam beberapa kurun waktu tertentu. Premis itu ia gaungkan melalui ilustrasi perubahan warna kulit setelah menggunakan produk *white lotion* dalam waktu 6 minggu. Sehingga, ilustrasi tersebut membuat sebuah interpretasi dari masyarakat bahwa dalam kurun waktu tersebut, pengguna lotion tersebut akan mendapatkan kulit yang putih dan cerah. Iklan tersebut akan menggiring masyarakat untuk terjebak pada sebuah standarisasi yang diciptakan jika disandingkan dengan pendapat Arthur Asa Berger (Berger, 2005) yang mengatakan bahwa kapitalisme bukan hanya sebuah bentuk sistem ekonomi tetapi juga sebuah hal yang dapat mempengaruhi sikap, nilai, jenis kepribadian, dan bahkan kebudayaan. Ia juga mengatakan bahwa “kapitalisme bukan hanya suatu sistem ekonomi, tapi juga dapat mempengaruhi sikap berupa propaganda agar masyarakat tidak sadar akan eksploitasi.” Iklan dan propadaganda mengenai standarisasi “kulit putih itu lebih baik daripada kulit hitam atau gelap” membentuk sebuah persepsi dan standar kecantikan di masyarakat bahwa kita harus memiliki kulit terang agar terlihat cantik. Hal tersebut mendorong masyarakat untuk berupaya menjadi putih dengan cara membeli produk citra yang kemudian dapat dikatakan sebagai eksploitasi yang tidak kita sadari.

Khoirul Muslimin dalam tulisannya yang berjudul *Etika Iklan dan Kapitalisme dalam Media Televisi* (Muslimin, 2015) mengatakan bahwa iklan-iklan yang tayang di televisi tidak terlepas dari kepentingan yang dimiliki pemilik modal, pengelola televisi, dan pemilik stasiun televisi yang hanya berpikir pada *rating* sehingga iklan-iklan yang dibuat dan tayang di televisi tidak sesuai dengan etika bisnis. Melihat pola aktivitas yang dilakukan oleh Citra, iklan iklan yang muncul dengan standarisasi kulit putih selalu hadir secara beriringan dengan produk produk baru citra. Hal ini secara tidak langsung membawa kita pada kesimpulan bahwa standarisasi yang dibuat oleh perusahaan ini berkaitan erat dengan kepentingan korporasi yakni salah satunya meningkatkan penjualan produk.

### **C. Bodily Autonomy**

*Bodily autonomy* merupakan sebuah konsep sederhana yang mengatakan bahwa seorang individu memiliki hak untuk mengontrol apa saja yang yang seharusnya terjadi dan tidak terjadi pada tubuhnya. Dengan adanya otonomi penuh terhadap tubuh, individu dapat membuat keputusan sendiri mengenai mengenai kesehatan serta masa depannya tanpa adanya paksaan atau kontrol oleh orang lain.

*“Bodily autonomy is the simple but radical concept that individuals have the right to control what does and does not happen to our bodies”*

*(Network, 2019).*

Konsep ini secara umum muncul dalam konteks yang terjadi di Amerika Serikat dimana tubuh, seksualitas, reproduksi, serta Gerakan perempuan dengan kulit berwarna telah dikendalikan dan diawasi selama ratusan tahun dan seringkali dengan cara kekerasan. Perempuan dan anak perempuan pengidap HIV seringkali mendapat stigma buruk dan terdiskriminasi akibat banyak munculnya kebencian terhadap perempuan, transphobia, serta rasisme. Seharusnya, hak asasi manusia melekat secara utuh pada setiap individu tanpa melihat pada status HIV, ras, etnis, jenis kelamin, ekspresi atau identitas gender, atau aspek lainnya (Network, 2019).

Dalam kacamata Feminis-Marxis, konsep ini menjadi sangat signifikan dijadikan tolak ukur ada atau tiada operasi yang dilakukan pada pihak perempuan. Bagi iklan produk Citra, dapat diinterpretasikan keterkaitan tubuh wanita sebagai sasaran dengan standar kecantikan yang dijargonkan. Berikut merupakan indikator dari konsep *Bodily Autonomy*.

**TABLE 2. Indikator *Bodily Autonomy***

<p><i>Freedom from all forms of state violence</i> (Bebas dari kekerasan yang dilakukan oleh negara)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak mendapatkan pelecehan berdasarkan ras, housing insecurity, status imigrasi, ekspresi gender, keterlibatan aktual atau yang dipersepsikan dalam pekerjaan seks atau disabilitas.</li> <li>• Tidak menjadi sasaran pengawasan, pengurungan, atau penahanan</li> <li>• Hidup dalam komunitas yang bebas dari okupasi</li> <li>• Bebas dari kekerasan main hakim sendiri yang berdasarkan kefanatikan, prasangka, dan stigma</li> <li>• Bebas dari kriminalisasi yang dikarenakan status HIV</li> <li>• Hidup dalam komunitas yang aman dari environmental hazards</li> <li>• Mendapatkan penghormatan dan perlindungan atas hak hak adat, tanah dan budaya</li> </ul>
<p><i>Ability to control our labor without exploitation, harassment, or policing.</i> (Mendapat kompensasi yang adil atas kerjanya)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan upah yang layak dan menerima gaji yang sama tanpa diskriminasi atau paksaan</li> <li>• Memiliki hak untuk mengambil cuti dari pekerjaan tanpa rasa takut akan kehilangan pekerjaan termasuk tetap mendapat bayaran dari cuti sakit, cuti keluarga, dan cuti cacat.</li> <li>• Memiliki hak untuk berorganisasi di tempat kerja untuk mendapatkan upah, tunjangan dan kondisi kerja yang lebih baik termasuk membentuk atau bergabung dengan serikat pekerja.</li> <li>• Perempuan yang bekerja dalam sex works yang termasuk pada suatu bentuk tenaga kerja, harus juga dapat melakukannya dengan aman dan tanpa kriminalisasi, dengan akses dukungan dan sumber daya yang kita butuhkan untuk tetap sehat dan tanpa rasa takut akan</li> </ul>

	<p>kekerasan, stigma, atau pelecehan.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan untuk bekerja tanpa kehilangan manfaat, seperti Kesehatan cakupan perawatan dan pendapatan tambahan, itu mungkin dibutuhkan untuk mempertahankan kualitas hidup yang layak</li> </ul>
--	--

Dalam konteks yang terdapat pada iklan produk Citra, perempuan Indonesia mendapatkan kekerasan walaupun tidak dalam bentuk fisik. Stigmatisasi terhadap perempuan dengan mengklasifikasi perempuan dengan warna kulit. Seharusnya, hak asasi manusia dapat melekat secara utuh pada setiap individu tanpa melihat pada status HIV, ras, etnis, jenis kelamin, ekspresi atau identitas gender, atau aspek lainnya. Kapitalisme korporasi Citra pada fenomena ini merupakan penyebab opresi pada perempuan, opresi tersebut merupakan produk dari struktur politik, sosial, dan ekonomi (Rosemarie Putnam Tong, 2009). Stigmatisasi ini dapat membuat rasa tidak aman terhadap perempuan di lingkungannya. Hak untuk perempuan dapat merasakan rasa aman seharusnya dapat didukung dengan menciptakan propaganda yang tidak mendiskriminasi sebagian pihak. Sehingga, perusahaan kecantikan dapat dikatakan terkontaminasi oleh wacana ras yang kuat dan kental. Hal itu dibuktikan dengan iklan iklan produk kecantikan yang sering menggambarkan bahwa kecantikan terdapat pada kulit yang berwarna putih (Puspa, 2010).

Mengampanyekan kecantikan perempuan mungkin saja bukan menjadi hal yang buruk selagi hal itu tidak memberikan dampak negatif dan menyudutkan sebagian pihak. Hal tersebut menjadi sebuah masalah ketika gambaran ideal kecantikan perempuan di media menjadi tidak sesuai dengan kehidupan nyata dan tidak menjadi refleksi dari realitas kebanyakan perempuan. Pasalnya, tidak sedikit perempuan yang termakan oleh konstruksi kecantikan ideal yang diciptakan perusahaan dan mencoba segala cara untuk mencapai hal tersebut.

Dalam sebuah wawancara yang dilakukan oleh BBC dan dipublikasikan pada tanggal 26 Juni 2020 berjudul *Unilever akan ubah nama krim Fair & Lovely setelah diprotes karena dianggap 'sebabkan stereotip negatif pada warna kulit gelap'*, Unilever mengakui bahwa kampanye dari produknya menciptakan sebuah ide kecantikan yang tunggal. Hal itu diungkapkan langsung oleh Sunny Jain sebagai Presiden Beauty & Personal Care di Unilever dengan mengatakan "Kami menyadari bahwa penggunaan kata kata 'terang', 'putih' dan 'bercahaya' menunjukkan ide standardisasi kecantikan yang menurut kami tidak benar, dan kami ingin mengatasinya." Pengakuan unilever tersebut sebelumnya didasarkan oleh dua buah petisi yang terpisah dan telah ditandatangani oleh 18.000 orang guna mendesak Unilever untuk menghentikan produksi jajaran Fair & Lovely. Selain itu, peristiwa rasisme yang terjadi di Amerika Serikat bertajuk *Black Lives Matter* juga memicu perusahaan kosmetik di seluruh dunia meninjau kembali lini produk dan strategi pemasarannya, termasuk Unilever (Jones, 2020).

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, figur yang distandardisasikan dalam terminologi 'cantik' sengaja dibentuk oleh industri kapitalis melalui media iklan. Hal itu dapat dibuktikan melalui konstruksi kulit putih Citra sebagai figur perempuan ideal yang

dilegitimasi oleh masyarakat luas. Sedangkan kecantikan di luar media dianggap biasa saja atau bahkan buruk. Terciptanya stereotip inilah yang menjadi faktor pendorong pola diskriminasi pada kurun waktu 1980, 1990 dan 2010. Dengan demikian, terdapat patokan atau tuntutan yang dibuat oleh media bagi perempuan agar membeli produk mereka – supaya sesuai dengan citraan media. Produk kecantikan Citra didapati inkonsisten dalam menampilkan cantik khas budaya Indonesia (sesuai dengan jargon yang dideklarasikannya) – mayoritas penduduk Indonesia berkulit sawo matang. Namun, mereka justru menampilkan figur yang menjadi tren (selebriti atau kejadian booming) agar mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut diartikan bahwa media dan industri kecantikan mendorong kesadaran palsu dalam iklan yang mereka tayangkan demi kepentingan dan/atau profit yang mereka dapatkan. Melalui pisau analisis Feminist-Marxist, dapat diketahui bahwa iklan-iklan Citra yang ditayangkan dibuat untuk kepentingan kapitalis; perusahaan Unilever. Unilever menggunakan *power* agar produknya laris di pasaran dan pihak terkait telah mengakui kesalahan serta dampak diskriminasi yang dituainya.

## 5. Referensi

- Ardian, H. Y. (2017). Komunikasi dalam Perspektif Imperialisme Kebudayaan. *Jurnal Perspektif Komunikasi*.
- Arsitowati, W. H. (2018). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Humanika*, 24(2), 84–97.  
<https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>
- Barry, U. (2018). *What do we mean by bodily autonomy? And what does bodily autonomy mean for women in particular?* Cork: New Binary Press.
- Berger, A. A. (2005 Federici, S. (2018). Marx and Feminism. *Triple C*, 16(2).  
doi:10.31269/triplec.v16i2.1004
- Cresswell, J. W. (2012). Educational Research: Planning, Conducting, and Evaluating Quantitative and Qualitative Research 4th ed. Boston: Pearson.
- Jackson, S. (1999). Marxism and Feminism. In A. Gamble, D. Marsh, & T. Tant, *Marxism and Social Science* (pp. 11-34). London: Palgrave. doi:10.1007/978-1-349-27456-7\_2. *Media analysis techniques (3rd Ed.)*. USA: Sage Publication.
- Jones, L. (2020, juni 26). Unilever akan ubah nama krim Fair & Lovely setelah diprotes karena dianggap 'sebabkan stereotip negatif pada warna kulit gelap'. Retrieved from <https://www.bbc.com/>: <https://www.bbc.com/indonesia/majalah-53188200>
- Lisa, N. (2017). Kedudukan Perempuan dalam Kumpulan Cerpen Saia Karya Djenar Maesa Ayu(Feminisme Marxis). Makassar: Jurusan Bahasa Dan Sastra Indonesia Universitas Negeri Makassar
- Machfoedz, M. (2010). Komunikasi Pemasaran Modern. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Muslimin, K. (2015). Etika Iklan dan Kapitalisme dalam Media Televisi. *Jurnal Annida*, Vol. 7 No. 1, 2015, 40-45.
- Nailah. (2016). *The Reflection of Marxist Feminism in Suzanne Collins's Mockingjay*. *LANTERN Journal on English Language, Culture and Literature*, 5(4), 1-8. doi: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/engliterature/article/view/13784>

- Network, P. W. (2019, jun 4). Bodily Autonomy: A Framework to Guide Our Future. Retrieved from [www.pwn-usa.org](http://www.pwn-usa.org): <https://www.pwn-usa.org/bodily-autonomy-framework/>
- Okta Pratiwi and Luthfianiza. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra. *Journal Audiens* 1 (2), 136-144.
- Pratiwi, O., & Luthfianiza, L. (2020). Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia Dalam Iklan Citra. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12016>
- Puspa, R. (2010). Isu Ras dan Warna Kulit dalam Konstruksi Kecantikan Ideal Perempuan. *Journal Unair*, 312-323.
- Rahardjo, S., H, A. D., & M, B. D. A. (2010). *Mitos Kecantikan Wanita Indonesia Dalam Iklan Televisi Produk Citra Era Tahun 1980-an, 1990-an, dan 2010-an. 2005*, 1–14.
- Rosemarie Putnam Tong, 2009. *Feminist Thought: Pengantar paling komprehensif kepada arus utama pemikiran Feminis*, Yogyakarta: Jalasutra, hal. 35-49.
- Shakib, M. K. (2010). Review: Marxist Feminism and Postmodernism. *Journal of Language and Culture*, 1(3), 28-34. Retrieved Maret 26, 2021, from [https://academicjournals.org/article/article1379494478\\_Mohammad%20KhosraviShakib.pdf](https://academicjournals.org/article/article1379494478_Mohammad%20KhosraviShakib.pdf)
- Smelser, N. J., & Baltes, P. B. (2001). *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Elsevier. Retrieved Maret 26, 2021, from <https://www.sciencedirect.com/referencework/9780080430768/international-encyclopedia-of-the-social-and-behavioral-sciences>