

# Membaca Makna di Balik Iklan Produk Pencokelat Kulit Nivea: Representasi Kecantikan Perempuan di Jerman

Puti Parameswari  
puti.parameswari@gmail.com

## Abstrak

Tulisan ini bertujuan untuk menjabarkan representasi kecantikan perempuan dan identitas masyarakat yang terdapat dalam iklan produk pencokelat kulit Nivea. Dalam tulisan ini, teori mitos kecantikan dan sirkuit budaya—yang memuat hubungan antara representasi, identitas dan konsumsi—digunakan untuk menganalisis iklan yang menjadi korpus data. Melalui analisis beragam iklan, tercipta suatu penilaian baru terhadap kulit cokelat yang dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat. Penulis berargumen bahwa masyarakat sebagai konsumen, khususnya perempuan, diarahkan untuk meyakini bahwa kulit cokelat lebih bergengsi dibanding kulit putih, maka hanya dengan konsumsi produk kosmetik seolah dapat mengubah identitas seorang konsumen menjadi bagian dari masyarakat kelas atas. Konsumsi bukan hanya terbatas penggunaan produk, namun menjadi konsumsi budaya untuk mempertahankan identitas. Pemaparan dalam tulisan ini menunjukkan bahwa identitas budaya bagi masyarakat konsumen, khususnya perempuan, dikonstruksi secara hegemoni melalui media iklan. Segala representasi kecantikan perempuan dalam iklan adalah hal yang dikonstruksi oleh pihak dominan (patriarki).

**Kata Kunci:** *Representasi Kecantikan, Mitos Kecantikan, Iklan, Kulit Cokelat*

Cantik, kata yang begitu dekat dengan perempuan. Kata Cantik sendiri memiliki beragam makna. Dalam kamus *Oxford Learner's Pocket Dictionary* (1991 : 32), makna cantik (*beautiful*) adalah *giving pleasure to the senses or mind*. Sementara itu, dalam kamus *Langenscheidt Großwörterbuch* (1997 : 8 kata cantik (*schön*) berarti *so, dass es einem gefällt, wenn man es sieht, hört o erlebt*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008 : 33), kata cantik didefinisikan elok, rupawan, molek; indah dalam bentuk dan perbuatan. Terlihat sebuah benang merah dari tiga makna berbeda tersebut yaitu keindahan.

Keindahan dan kecantikan memang identik dengan perempuan. Kecantikan seorang perempuan tidak jarang dihubungkan dengan keindahan tubuhnya. Salah satu keindahan tubuh yang amat diperhatikan oleh perempuan adalah kecantikan kulitnya. Pada umumnya, masyarakat menilai kecantikan seorang perempuan dari warna kulit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Francoise Kadri, perempuan Jepang –bahkan yang masih anak-anak– sering bermimpi memiliki kulit yang putih seperti cangkang telur rebus yang bersih (dikutip oleh Yulianto, 2008). Kadri menyebutkan pula, perempuan di Singapura dan Taiwan memiliki perilaku yang tak jauh berbeda dari perempuan Jepang Mereka juga ingin memiliki kulit putih, bahkan putih *translucent*, hampir seperti kulit transparan.

Keinginan mendapatkan warna kulit yang putih ternyata tidak hanya dimiliki oleh perempuan di Asia. Claudia Octavia, istri Kaisar Nero dari Romawi, menggosokkan batu apung ke seluruh tubuhnya untuk membuat kulitnya kulitnya tampak lebih putih. Ratu Elizabeth I dari Inggris, yang hidup pada abad ke-16, menggunakan kosmetik Venetian Ceruse, yang mengandung pigmen berbahan dasar timah putih –yang sesungguhnya berbahaya bagi wajah– demi tetap cantik. (Megarani, 2010).

Berbanding terbalik dengan kulit putih yang identik dengan kecantikan, kulit gelap identik dengan kelas sosial menengah ke bawah. Masyarakat berkulit gelap dianggap sebagai masyarakat yang memiliki kelas lebih rendah daripada masyarakat berkulit terang, karena lebih sering bekerja di luar dan terkena sinar matahari. Di Jepang, kulit putih yang dimiliki perempuan menunjukkan bahwa ia tidak berasal dari desa, atau pekerja lapangan (Yulianto, 2008). Di India, kulit gelap identik dengan status sosial yang lebih rendah (Megarani, 2010). Maka tak heran jika para perempuan di negara-negara tersebut melakukan berbagai cara untuk mendapatkan kulit yang lebih terang, seperti mengenakan pakaian tertutup ketika keluar rumah.

Meskipun kulit gelap atau cokelat khas tersengat panas matahari dihubungkan dengan kulit masyarakat kelas rendah, ternyata hal ini tidak berlaku di Eropa. Dewasa ini, pandangan masyarakat —khususnya di Amerika Serikat dan Eropa— tentang kulit cokelat mengalami perubahan. Kulit cokelat kini dianggap bagus dan mencirikan kulit khas orang kaya (“Kulit Coklat itu Mewah Eksotis” n.d.). Pada zaman masyarakat Barat modern, kulit kecokelatan dianggap lebih menarik. Perempuan yang memiliki kulit kecokelatan dinilai lebih modis, mewah, dan sehat. Kulit kecokelatan tak lagi diidentikan dengan pekerjaan luar ruangan, namun lebih dikaitkan dengan ketersediaan waktu luang dan sportivitas. Kulit cokelat juga menunjukkan kesehatan yang terjaga dengan baik serta status sosial yang lebih tinggi.

Kulit berwarna cokelat juga sering dikaitkan warna kulit yang sehat. Menurut Dr. Susan Taylor (2003) penulis dari buku *Brown Skin: Dr. Susan Taylor's Prescription for Flawless Skin, Hair, and Nails*, kulit berwarna memiliki banyak keunggulan dibanding kulit putih. Kulit cokelat berupa kulit dengan pigmen yang melimpah. Kandungan melanin yang tinggi juga dimiliki oleh lapisan epidermis kulit berwarna cokelat. Kandungan melanin inilah yang memberikan banyak manfaat kesehatan bagi pemilik kulit. Kulit cokelat juga memiliki perlindungan lebih dari kerusakan akibat terkena sinar matahari. Melanin yang lebih banyak dimiliki oleh kulit cokelat juga membuat kulit berwarna cokelat selalu terlihat lebih muda. Di samping itu, kulit cokelat juga lebih kebal terhadap berbagai penyakit kulit berbahaya, seperti kanker kulit. Berbagai manfaat kesehatan tersebut juga merupakan faktor yang membuat banyak masyarakat Jerman, khususnya perempuan, begitu mendambakan kulit berwarna cokelat.

Hingga kini, pandangan-pandangan positif seputar kulit berwarna cokelat masih bertahan. Kulit cokelat khas terpapar sinar matahari merupakan kulit yang dianggap indah dan eksotis di Eropa, khususnya di Jerman. Berbagai upaya pun dilakukan oleh masyarakat Jerman, khususnya para perempuan, untuk menjadikan kulit mereka berwarna lebih cokelat. Mulai dari penggunaan cara tradisional, cara medis, bahkan hingga cara modern yang cenderung instan dengan mereka lakukan untuk mendapatkan predikat cantik. Tak heran, ketika mu panas tiba begitu banyak warga di daratan Eropa yang berjemur untuk mencokelatkan kulit mereka. Selain itu, jasa *tanning* kulit juga menjadi salah satu cara populer yang dipilih

para perempuan untuk mendapatkan kulit yang lebih cokelat.

Berbagai fenomena tersebut tentu dimanfaatkan pula oleh industri kosmetik untuk meraup keuntungan. Banyak produsen kosmetik yang berlomba-lomba menjual produk yang menawarkan cara mudah menjadikan kulit lebih cokelat di Eropa. Salah satu produsen kosmetik tersebut adalah Nivea. Nivea adalah merek produk kecantikan dan perawatan yang begitu ternama di Jerman bahkan di seluruh dunia. Merek Nivea ini dimiliki oleh perusahaan Beiersdorf Jerman. Perusahaan Beiersdorf juga memproduksi produk-produk perawatan seperti sampo, *toner* wajah, krim cukur, dan sebagainya. Nivea yang berdiri sejak tahun 1911 ini memang konsisten dalam memproduksi produk perawatan kulit dan tubuh hingga akhirnya beragam jenis produk perawatan kecantikan itu diproduksi di bawah nama Nivea.

Dalam memasarkan produknya, Nivea memanfaatkan iklan. Melalui iklan baik di media cetak maupun media elektronik, Nivea mempromosikan produk kepada para konsumen di seluruh dunia. Media iklan merupakan media yang paling sering digunakan sebagai sarana promosi. Berbagai bentuk iklan dapat dijumpai dimana-mana. Mulai dari tempat umum, majalah, hingga halaman di dunia maya memuat iklan. Keinginan para perempuan untuk memiliki kulit yang lebih gelap atau cokelat tidaklah terlepas dari pengaruh berbagai iklan produk pencokelat kulit.

Iklan menjadi media yang dirasa pas dalam mengenalkan suatu produk. Tak heran jika Nivea dan banyak perusahaan bisnis lainnya selalu memajukan dan meningkatkan kualitas periklanan mereka. Periklanan menjadi begitu penting karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Peranan penting periklanan antara lain : *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya promosi lain (Shimp, 2003: 357). Dari beberapa fungsi tersebut, dapat terlihat bahwa sebenarnya iklan tidak hanya berperan sebagai media yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk. Di dalam suatu iklan, terdapat unsur yang sangat berpengaruh seperti nilai-nilai (*values*) yang disampaikan kepada masyarakat sebagai konsumen.

Saat ini, masyarakat hidup dalam dunia dengan media tanpa batas, mulai dari media cetak, media elektronik, media virtual, dan masih banyak lagi. Dunia menjadi begitu multimedia dengan

beragamnya cara penyampaian pesan komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Segala informasi hiburan dengan mudah masyarakat dapatkan dari media seperti buku, radio, televisi, dan masih banyak lagi (Sardar dan Van Loon, 1997: 154). Media menjadi salah satu topik hangat yang sering dikaji dalam studi budaya. Budaya begitu cair dan luas sehingga manusia dapat menganalisis suatu hal secara lebih mendalam dengan studi budaya (*cultural studies*). Media dalam bentuk iklan cetak adalah hal yang akan dikaji dan dianalisis dari sudut budaya dalam tulisan ini.

Iklan memang sengaja dibuat untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu produk kepada masyarakat. Menurut Otto Klepper, seorang ahli periklanan, iklan berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere*. *Ad-vere* memiliki arti mentransfer pikiran atau gagasan kepada orang lain. Namun, tidak dipungkiri bahwa iklan juga memuat suatu ideologi tertentu. Ideologi tersebut disampaikan secara halus dalam iklan sehingga masyarakat ataupun konsumen seolah tidak menyadari pengaruh iklan tersebut.

Pengaruh iklan yang diterima masyarakat bukanlah perkara yang sepele. Ketika melihat suatu iklan, seseorang akan berkomunikasi dengan iklan tersebut. Perusahaan sponsor yang membuat iklan secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam (keseluruhan masyarakat), bukan lagi kepada individu tertentu ataupun kelompok kecil (Shimp, 2003 : 5). Dalam tulisannya yang berjudul *Advertising as The Magic System*, Raymond Williams juga menegaskan bahwa iklan memiliki pengaruh yang mencengkeram dalam peran sebagai ideologi (Fasya, 2009). Maka, intensitas kemunculan iklan yang tinggi dan sangat sering secara langsung maupun tidak sesungguhnya disadari memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai konsumen.

Dalam *cultural studies*, iklan tidak hanya menjadi media namun menjadi alat representasi. Iklan juga mengandung suatu pesan. Ia bukan hanya sekedar promosi sebuah produk, tetapi telah menjadi sebuah sistem yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom. Seperti yang juga disebutkan David Gauntlett dalam buku berjudul *Media, Gender, and Identity*, media massa juga memuat representatif kuat tentang gender (2002: 56). Iklan yang begitu mudah dijumpai dimana-mana sekarang dapat menjadi tolak ukur, tujuan, bah role model bagi masyarakat. Orang-orang menginginkan diri mereka terlalu seperti dan atau persis seperti model dalam suatu iklan. Ziauddin Sardar dan B Van Loon (1997: 158) menyatakan "A branded

*shirt worn by a sport star on a programme can encourage the viewers to buy products with "the sporty lo And "the sporty look" can itself become fashion."*

Berbagai iklan menjadi senjata ampuh Nivea untuk mengajak masyarakat agar lebih mengenal dan kemudian memakai berbagai produk kecantikannya. Iklan yang begitu menarik di antaranya adalah iklan cetak produk pencokelat kulit dari Nivea. Iklan tersebut adalah iklan cetak dari produk Nivea *Sun Selftan Spray*. Sebuah iklan cetak Nivea *Sun Selftan Spray* menampilkan sosok tokoh perempuan dalam dongeng *Schneewittchen* atau *Snow White* (Putih Salju). *Snow White* dikenal dengan kulitnya yang putih bersih layaknya salju. Namun, dalam iklan cetak Nivea tersebut sang putri salju justru ditampilkan memiliki kulit yang begitu cokelat, sangat berbeda dengan tokoh dongeng *Snow White* yang melegenda sejak puluhan tahun yang lalu. Maka dalam tulisan ini akan dilakukan pembahasan tentang representasi kulit cokelat bagi masyarakat dalam iklan cetak produk pencok kulit Nivea.

Representasi perempuan cantik dalam iklan cetak produk pencokelat kulit Nivea di Jerman dan representasi kulit cokelat sebagai identitas tertentu yang terdapat dalam iklan Nivea *Sun Selftan Spray* merupakan tema besar dari tulisan ini. Nivea sendiri merupakan merek dari produk kosmetik yang diproduksi oleh negara Jerman dan banyak dikonsumsi masyarakat, terutama para perempuan di Jerman. Maka, iklan cetak Nivea adalah suatu pilihan korpus data yang tepat untuk menganalisis berbagai hal yang telah dijabarkan di atas.

## Membaca Representasi Kecantikan di Balik Iklan Cetak Nivea

Iklan menjadi begitu penting sebagai korpus data untuk dianalisis karena pengaruhnya. Iklan menjadi salah satu media berperan penting dalam studi budaya. Studi tentang budaya dikenal dengan istilah *Cultural Studies*. Studi mengenai budaya memiliki cakupan yang luas dan cair. Dalam mempelajari budaya, kita dapat mengambil beragam teori dari disiplin ilmu lainnya untuk menganalisis maupun mengkaji suatu hal. Studi budaya juga melingkupi beragam hal yang umum dalam kehidupan bermasyarakat, seperti seni, arsitektur, literatur, media, film, dan masih banyak lagi. Budaya itu sendiri merupakan hal yang sering muncul dan ditampilkan di berbagai media, salah satunya dalam media iklan.

Budaya ditampilkan dalam suatu iklan dan menjadi sarana untuk menampilkan representasi suatu hal, seperti gaya hidup maupun identitas tertentu. Pengaruh iklan yang bersifat hegemoni secara tidak langsung dalam mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen. Iklan juga berperan sebagai media pembawa pesan. Dalam *circuit of culture*, tanda menduduki posisi sebagai sistem representasi yang menjadi inti dari proses produksi itu sendiri. Selain itu, tanda juga menjadi alat komunikasi dan representasi dalam suatu iklan. Tanda dalam iklan di sini tidaklah terbatas hanya berupa teks atau tulisan, namun juga meliputi tanda dalam bentuk gambar, foto, warna, simbol, dan lain sebagainya.

Ketika memandang atau melihat suatu iklan, maka pembaca akan menangkap suatu pesan tertentu. Tiap orang yang menjadi konsumen iklan, akan memiliki interpretasi masing-masing terhadap iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam iklan tidak hanya terjadi dialog atau komunikasi searah, melainkan dua arah. Di satu sisi produsen produk berkeinginan untuk menunjukkan dan mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat, namun di sisi lain bisa jadi bukan cuma tujuan itu yang ditangkap oleh masyarakat. Masyarakat selaku konsumen iklan, dapat menerima pesan-pesan lain yang tersembunyi dalam iklan tersebut. Masyarakat akan menangkap sebuah pesan dibalik suatu iklan (*a message beyond the advertising*).

### Representasi *Schneewittchen* dalam Iklan Nivea Sun Selftan Spray "Snow White"<sup>1</sup>

Salah satu iklan yang terlihat sederhana namun menarik dari Nivea ada iklan produk Nivea Sun Selftan Spray. Meskipun dalam iklan tidak terdapat na judul, ataupun tema iklan, menurut sumber [www.adsoftheworld.com](http://www.adsoftheworld.com), iklan bertajuk "Snow White", yang menampilkan tokoh *Schneewittchen* atau Snow White (Putri Putih Salju). Dalam iklan cetak ini, terdapat gambar tokoh *Schneewittchen* yang sedang tersenyum. Di sudut kanan bawah iklan terpampang nama dan gambar kemasan produk Nivea Sun Selftan Spray yang berukuran lebih kecil dari ukuran gambar *Schneewittchen*. Sosok

---

<sup>1</sup>Iklan ini terdapat dalam website resmi arsip iklan cetak, yaitu [http://adsoftheworld.com/media/print/nivea\\_snow\\_white](http://adsoftheworld.com/media/print/nivea_snow_white) (Diunduh pada 27 Maret 2012). Lihat Lampiran.

*Schneewittchen* menjadi fokus perhatian utama dalam iklan ini, karena *Schneewittchen* tersebut memiliki kulit yang berwarna cokelat.

Tokoh *Schneewittchen* dikenal dengan kulitnya yang putih bersih layaknya salju. Maka dari itu pula, tokoh putri dalam dongeng *Schneewittchen und Die Sieben Zwerge* ini mendapatkan nama sesuai dengan warna kulitnya yang seputih salju. Namun, dalam iklan cetak Nivea ini sang Putri Putih Salju memiliki kulit berwarna cokelat seperti warna cokelat batang kayu, sangat berbeda dengan tokoh dongeng *Schneewittchen* yang melegenda sejak puluhan tahun yang lalu. Tokoh *Schneewittchen* dalam dongeng digambarkan sebagai tokoh perempuan yang sempurna fisiknya. Hal ini terlihat dari kutipan dongeng *Snow White and The Seven Dwarfs* yang merupakan terjemahan bahasa Inggris dari dongeng *Schneewittchen und Die Sieben Zwerge* yang ditulis oleh Brüder Grimm, seperti berikut ini.

“Dikisahkan sang Ratu yang merupakan ibu dari *Schneewittchen* sedang menjahit di dekat jendela pada saat salju sedang turun. Sambil menjahit, ia melihat seekor burung gagak hitam, pada saat itu jarinya pun tertusuk jarum jahit dan berdarah. Ketika melihat salju yang putih, burung gagak hitam, dan darah merah yang mengalir dari tangannya ia pun berdoa mengharapkan kecantikan yang sempurna bagi putrinya”<sup>2</sup>

Dari uraian kisah tersebut kecantikan yang sempurna tersebut digambarkan dalam kalimat-kalimat : kulit putih seputih salju, bibir merah semerah darah, dan rambut gelap atau hitam sehitam warna bulu burung gagak hitam. Namun, tampilan *Schneewittchen* yang berbeda kita temukan dalam iklan Nivea *Sun Selftan Spray* ini. *Schneewittchen* memiliki kulit yang berwarna gelap.

Gambar tokoh *Schneewittchen* dalam iklan ini merupakan gambar setengah badan. Dalam iklan ini ditampilkan mulai dari bagian rambut *Schneewittchen* hingga bagian lengannya. Gambar tokoh ini menempati bagian tengah agak ke kiri dari keseluruhan *frame* iklan (dilihat dari sudut pandang orang yang melihat iklan)

---

<sup>2</sup>One winter's day, when the snow was falling, a beautiful queen sat sewing by a window. As she looked out on to the white garden she saw a black raven, and while she looked at it she accidentally pricked her finger with the needle. When she saw the drop of blood she thought to herself, "How wonderful it would be if I could have a little girl whose skin was as white as the snow out there, her hair as black as the raven and her lips as red as this drop of blood." ("Snow White and The Seven Dwarfs. Grimm Brothers. <<http://www.childrenstory.info/childrenstories/snowwhiteandthesevendwarfs.htm>> Diakses pada 28 Maret 2012 pukul 12.50 WIB.)



dan menjadi fokus utama iklan Nivea *Sun Selftan Spray* Bagian atas kepala model sedikit terpotong. Bagian atas kepala model tidak ditampilkan secara utuh, karena memang bukan bagian tersebut yang ingin ditonjolkan dalam iklan ini. Namun, bagian kulit dari *Schneewittchen* yang ingin ditampilkan adalah kulit di bagian wajah, leher, hingga dada. Badan dan wajah *Schneewittchen* menghadap ke depan. Kepalanya sedikit menoleh ke kiri dan menunduk. Matanya menatap ke arah depan dan ia menyunggingkan sebuah senyum. Ia terlihat sedang tersenyum seolah sangat percaya diri akan penampilannya yang berbeda dan senang akan hal itu. Hal ini dapat ditangkap dari senyumnya yang sedikit lebar dan memperlihatkan barisan gigi putihnya yang rapi.

*Schneewittchen* dalam iklan ini mengenakan gaun dengan warna yang berbeda dari warna gaun tokoh *Schneewittchen* Disney. Penampilan sosok *Schneewittchen* Disney digunakan sebagai perbandingan karena sosok *Schneewittchen* yang digambarkan oleh Disney yang paling dikenal dan melekat dalam ingatan banyak orang. Disney menggambarkan tokoh *Schneewittchen* sebagai perempuan berkulit putih, bermata bulat cokelat, berbibir merah, mengenakan gaun dengan warna dominan biru, merah, dan kuning. Gaun yang dikenakan *Schneewittchen* memiliki model lengan balon yang mengembang. Pada bagian leher gaunnya, terdapat kerah tinggi dan kaku berwarna putih yang menutupi bagian belakang leher sang puteri.

*Schneewittchen* dalam iklan Nivea ini menggunakan gaun dengan dominasi warna putih, biru muda, dan kuning keemasan. Warna biru muda mendominasi warna gaun pada bagian dada, dan warna kuning keemasan menjadi warna dominan pada bagian lengan balon gaun *Schneewittchen*. Kerahnya yang tinggi, kaku, dan menutupi bagian belakang leher berwarna putih yang senada dengan warna bando putih tanpa pita yang dikenakannya. Ketiga warna yang mendominasi warna gaun *Schneewittchen*, yaitu biru muda, putih, dan kuning keemasan ini memiliki kesan yang mengilap sehingga gaun yang dikenakan *Schneewittchen* dalam iklan ini terlihat mewah. Tiga warna yang mendominasi gaun *Schneewittchen* dalam iklan ini juga merupakan warna khas dari produk Nivea *Sun Selftan Spray* itu sendiri. Warna keemasan adalah warna dominan kemasan produk Nivea *Sun Selftan Spray* dan warna biru adalah warna khas tulisan merek Nivea.

Pada bagian pojok kanan bawah iklan terdapat ilustrasi produk yang diiklankan. Nama dan kemasan produk Nivea *Sun Selftan Spray*

terpampang disana. Kemasan produk berdiri tegak, dan di samping kiri kemasan tertulis nama produk, yaitu "NIVEA SUN *Self Tan Spray*". Nama dari produk ini merupakan satu-satunya kalimat yang terdapat pada iklan ini. Selain itu, iklan memiliki latar belakang berwarna putih polos terang. Warna putih terang yang menjadi latar belakang iklan ini membuat kulit tokoh *Schneewittchen* terlihat lebih cokelat. Iklan Nivea Sun *Selftan Spray* "*Schneewittchen*" tampil sebagai iklan yang sederhana, namun mampu meninggalkan kesan. Iklan ini tidak mengandung banyak unsur teks. Unsur dominan yang tampak dalam iklan ini adalah gambar model dan gambar kemasan produk Nivea yang berpadu dengan latar belakang warna putih polos. Tokoh *Schneewittchen* yang muncul dan tersenyum dalam iklan menjadi suatu fokus dan daya tarik iklan ini. Sesuai judul iklan, iklan Nivea Sun *Selftan Spray* "*Schneewittchen*" ini menampilkan sosok utama Sang Putri Putih Salju.

Hal yang sangat menimbulkan kesan mendalam dari ilustrasi iklan Nivea Sun *Selftan Spray* "*Schneewittchen*" ini tentu adalah warna kulit model yang menjadi tokoh *Schneewittchen*. Kulitnya begitu cokelat dan gelap. Iklan ini ingin menunjukkan bahwa kulit sang Putri Putih Salju yang dikenal seputih salju, dapat menjadi cokelat dan lebih gelap dengan produk Nivea Sun *Selftan Spray*. Ketika melihat iklan ini muncul sebuah kesan, bahwa tanpa penyebutan secara eksplisit iklan ini mengarahkan interpretasi orang yang melihat bahwa kulit cokelat *Schneewittchen* dapat diperolehnya setelah memakai produk Nivea Sun *Self Spray*.

Model yang menjadi *Schneewittchen* tersebut berpose santai dengan kepala agak menunduk miring ke kiri, mata menatap ke depan, dan senyum yang seolah menyiratkan kepuasan. Gambar model yang tersenyum agak lebar menunjukkan ekspresi rasa puas *Schneewittchen* karena hasil kulit cokelat setelah penggunaan Nivea Sun *Selftan Spray*. Kepalanya yang agak miring ke kiri sedikit menunduk mengisyaratkan bahwa ia ingin orang-orang melihat kulitnya yang cokelat. Pose model tersebut menunjukkan bahwa ia merasa puas dan lebih percaya diri dengan kulit tubuhnya yang baru. Dari tatapan matanya yang tajam dan menghadap ke depan juga dapat kita tangkap bahwa ia memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Bagian depan dari gaun yang dipakai oleh *Schneewittchen* dalam iklan agak terbuka di bagian dada. Kerah gaun yang begitu rendah dapat memperlihatkan kulit leher hingga bagian atas dada model. Gaun *Schneewittchen* dalam iklan ini memang sengaja dibuat

demikian untuk menunjukkan lebih banyak kulit cokelat yang dimiliki *Schneewittchen*. Hal ini juga untuk menunjukkan bahwa kulit *Schneewittchen* itu berwarna cokelat di seluruh bagian, bahkan di bagian yang sering tertutup sekalipun seperti bagian dada.

Selain itu, gaun yang lebih terbuka di bagian dada ini menyiratkan karakter tertentu. Gaun yang terbuka yang dikenakan *Schneewittchen* dalam iklan ini menyiratkan kesan berani, seksi, dewasa, dan modern. Tampilan gaun ini tentu berbeda dari gaun yang dikenakan oleh tokoh *Schneewittchen* versi *Disney* yang tertutup, klasik, dan berwarna-warni cerah. Gaun yang dikenakan *Schneewittchen* versi *Disney* tersebut menyiratkan kesan *innocent*, ceria, dan kekanakan. Nivea menampilkan representasi *Schneewittchen* yang sangat berbeda dalam iklan ini melalui model gaun dan warna gaun. *Schneewittchen* dalam iklan ini terlihat jauh lebih dewasa dari *Schneewittchen* versi *Disney*. Hal ini juga menunjukkan bahwa kulit cokelat itu layak dimiliki oleh perempuan dewasa yang ingin tampil seksi dan berani layaknya *Schneewittchen* versi Nivea ini. Dari hal ini, terlihat bahwa perempuan dewasa yang modern juga menjadi salah satu target konsumen iklan produk pencokelat kulit Nivea ini.

Dengan melihat tokoh *Schneewittchen* dalam iklan dengan kulit cokelatnyanya dan gambar kemasan produk serta membaca teks "NIVEA SUN Tan Spray", maka pembaca akan mengerti bahwa *Schneewittchen* mendapat kulit berwarna cokelat setelah memakai produk Nivea Sun Selftan Spray meskipun figur *Schneewittchen* tidak terlihat sedang menggunakan produk Nivea Sun Selftan Spray. Gambar *Schneewittchen* yang tersenyum dengan kulit cokelatnyanya juga menunjukkan bahwa produk Sun Selftan Spray seolah dapat mencokelatkan kulit siapa saja, bahkan seorang *Schneewittchen* yang identik dengan *Schnee* (salju). Gambar tokoh *Schneewittchen* tersebut merupakan tanda utama yang berperan dalam iklan ini.

Selain gambar, juga terdapat sebuah teks dalam iklan ini. Teks tersebut berbunyi "NIVEA SUN Self Tan Spray". Teks ini juga merupakan nama dari produk Nivea yang diiklankan. Teks iklan ini menjadi jawaban dari berbagai pertanyaan yang muncul dalam benak pembaca iklan ketika pertama kali melihat iklan ini. Begitu melihat gambar tokoh *Schneewittchen*, muncul pertanyaan seperti: Bagaimana kulit *Schneewittchen* bisa berubah menjadi berwarna cokelat seperti itu? Jawabannya adalah produk Nivea yang dapat mencokelatkan kulit, yaitu "NIVEA SUN Self Tan Spray".

## Gender dalam Iklan

Gender adalah salah satu hal yang menjadi suatu bahasan menarik dari sebuah iklan, khususnya iklan kecantikan. Dari waktu ke waktu, kajian mengenai gender dari suatu iklan terus mengalami perkembangan dan pendalaman. Sekitar tahun 1970-1980, iklan-iklan selalu menampilkan pria sebagai pekerja perempuan sebagai ibu rumah tangga secara berkesinambungan (Gauntlett, 2002: 55). Gauntlett menulis bahwa karakter pria dalam iklan terlihat selalu terlihat dengan pencapaian dan kesenangan (*achievement and having fun*), sedang karakter perempuan lebih terkait dengan kecantikan, kebersihan keluarga, upaya menyenangkan orang lain. (Gauntlett, 2002: 55). Karakter pria dalam iklan dikonstruksi lebih baik dari karakter perempuan. Baik dari segi pekerjaan maupun sikap kepribadian. Model pria dalam suatu iklan tampak lebih aktif, meyakinkan, berani, cerdas, dan banyak akal. Media televisi dan film pun juga menunjuk kualitas lebih dari para pria dibandingkan dengan perempuan. (Gauntlett, 2002: 56).

Dewasa ini stereotip representasi gender dalam iklan sudah mulai berkurang. Pria dan perempuan mulai sering tampil secara lebih sejajar dalam iklan. Perempuan tidak lagi diidentikkan dengan pekerjaan rumah tangga meskipun masih ada beberapa iklan yang menampilkan hal tersebut. Namun kini penampilanlah yang menjadi *main role*. Pria dan perempuan yang tampil dalam iklan dikonstruksi untuk dapat terlihat semenarik mungkin. Akan tetapi sebenarnya penampilan menarik mereka di dalam iklan tidak terlepas dari berbagai teknik dibalik pembuatan iklan, seperti tata cahaya, tata rias wajah dan rambut, hingga proses *editing* melalui *photoshop*. Para figur dalam media iklan terlihat begitu menarik, dan enak dilihat karena dibuat.

David Gauntlett menyatakan dalam *Media, Gender and Identity*, bahwa kesempurnaan penampilan laki-laki dan perempuan yang ditampilkan dalam iklan menekan masyarakat untuk selalu berpenampilan sempurna (Gauntlett, 2002: 90). Mereka ingin tampil segagah dan setampan para laki-laki dalam iklan. Mereka juga ingin memiliki postur tubuh dan kecantikan sesempurna para perempuan dalam iklan. Maka, tak heran jika hingga kini isu kecantikan (seperti produk *make-up*, perawatan tubuh, *fashion*, dan sebagainya) masih menjadi topik utama yang tidak pernah habis untuk diiklankan. Hal ini disebabkan masih kuatnya pengaruh patriarki yang membuat

para perempuan harus tampil cantik. Selaras dengan dengan masih banyaknya perempuan yang selalu ingin mengubah penampilan untuk tampil lebih cantik dan menarik lagi, maka industri kecantikan juga akan terus ada dan berkembang. Iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini menampilkan *image* baru tentang kecantikan yang ditampilkan melalui tokoh *Schneewittchen* dengan kulit berwarna cokelatnya.

Iklan Nivea *Sun Selftan Spray* ini adalah salah satu iklan produk kosmetik pencokelat kulit. Model utama dalam iklan ini adalah perempuan yang berperan sebagai *Schneewittchen* berkulit cokelat. Kosmetik, kecantikan, dan perempuan adalah beberapa hal yang menjadi tema dalam iklan ini. Kecantikan perempuan sering dihubungkan dengan mitos kecantikan (*the beauty myth*)<sup>10</sup>. Disadari ataupun tidak, mitos kecantikan akan selalu ada dan berkembang dalam tata masyarakat. Mitos kecantikan membuat kita memandang dan mempercayai bahwa takaran kecantikan itu objektif dan berlaku secara universal. Perempuan dipaksa secara halus untuk menaatinya, dan pria juga dipaksa secara halus untuk menginginkan perempuan yang memenuhi standar kecantikan tertentu (Wolf, 2002 : 12).

Tokoh *Schneewittchen* dalam iklan ini mengingatkan kita pada bebe tokoh putri dalam dongeng lainnya yang juga muncul dalam versi Disney. Putri Duyung (*The Little Mermaid*), Putri Yasmin (*Princess Jasmine*), Cinderella (*Cinderella*), Putri Tidur (*The Sleeping Beauty*), dan masih banyak lagi. Ada kesamaan yang dapat kita lihat dari semua tokoh tersebut, yaitu penampilan fisik para putri yang digambarkan sempurna dan seorang laki-laki tampan –yang biasanya menjadi pangeran– sebagai pasangan. Naomi Wolf menulis dalam buku *The Beauty Myth* bahwa laki-laki kuat berjuang untuk para perempuan yang cantik (2002:12). Penampilan fisiklah yang membuat para pria berusaha untuk perempuan.

Tidak dapat dimungkiri, *Schneewittchen* merupakan salah satu ikon mitos kecantikan dalam dongeng yang paling dikenal luas di dunia. Dongeng adalah cerita yang sering dibacakan bagi anak-anak semenjak usia dini. Maka, melalui dongeng dapat dimasukkan banyak pesan dan hikmah yang menjadi pelajaran bagi anak-anak. Selain itu, dongeng juga dapat menjadi media internalisasi akan sebuah konsep. *Schneewittchen* adalah sebuah dongeng yang menjadi internalisasi konsep kecantikan. Melalui dongeng *Schneewittchen*, diinternalisasi konsep “perempuan cantik” pada anak-anak, khususnya anak-anak perempuan. Ciri-ciri fisik sempurna yang dimilikinya seperti rambut hitam sehitam bulu burung gagak, bibir merah

semerah darah, dan kulit putih seputih salju, sukses menjadikan *Schneewittchen* sebagai representasi cantik. Banyak perempuan ingin berpenampilan secantik dan sesempurna *Schneewittchen*. Hal ini menjadi peluang bagi industri kecantikan. Mereka berlomba-lomba memproduksi dan menjual berbagai alat dan produk kecantikan (*make-up*) yang dapat mempercantik penampilan seorang perempuan.

Industri kecantikan menawarkan beragam kosmetik untuk menciptakan kecantikan bak *Schneewittchen* seperti lipstik untuk bibir agar lebih berwarna merah, cat rambut sebagai penghitam rambut, serta krim maupun *lotion* untuk membuat kulit semakin putih. Banyak perempuan harus berjuang untuk memenuhi itu semua, namun *Schneewittchen* telah memiliki semua tanpa harus berdandan. Seluruh paradigma tersebut tentu salah. Wolf mengatakan bahwa “kecantikan” ibarat ukuran dasar emas. Seperti ekonomi yang ditetapkan politik, kecantikan adalah kepercayaan yang membuat dominasi pria selalu berjaya. Kecantikan itu tidak bersifat universal dan dapat berubah (Wolf, 2002: 12).

*Schneewittchen* yang tampil dalam iklan Nivea Sun Self Tan Spray ini seolah mendukung pernyataan Naomi Wolf tersebut. Ia tampil dengan kulit berwarna coklat. Salah satu *image* kulit putih yang dimilikinya tak lagi ia bawa. Sosok *Schneewittchen* yang muncul dalam iklan ini seolah menyangkal segala atribut mitos kecantikan yang tadinya melekat pada diri *Schneewittchen*, khususnya warna kulit putihnya. Lagi-lagi warna kulit dari model merupakan bagian penting yang menjadi fokus perhatian dalam iklan ini. Melalui iklan ini juga terlihat bahwa warna kulit memegang peranan penting dalam konstruksi kecantikan perempuan.

## Representasi Kecantikan

Iklan Nivea Sun Self Tan Spray ini menampilkan perubahan fisik yaitu perubahan warna kulit dari *Schneewittchen*. Kulit *Schneewittchen* yang tadi berwarna putih, berubah menjadi coklat dan lebih gelap. Perubahan ini juga mendukung pernyataan Naomi Wolf tentang ukuran kecantikan. Wolf menyata bahwa kecantikan itu tidak bersifat universal dan dapat berubah. Pesan inilah yang juga ditegaskan figur *Schneewittchen* dalam iklan ini.

Dalam iklan Nivea Sun Self Tan Spray ini, tokoh *Schneewittchen* yang bisa dikatakan sebagai representasi perempuan cantik

mengubah penampilan fisiknya. Perubahan fisiknya yang berupa perubahan warna kulit tersebut tidak lantas membuatnya tidak cantik, namun ia tetaplah cantik merasa percaya diri akan hal tersebut. Ini semua terlihat dari ekspresi wajah juga pose model dalam iklan ini. Kepalanya yang sedikit menunduk dan menghadap ke kiri, matanya yang menatap ke kamera, dan senyumnya yang agak terbuka menunjukkan ia senang akan perubahan yang terjadi pada dirinya. Sikap ke *Schneewittchen* ala Nivea yang agak menunduk dengan mata yang menatap depan dengan senyum yang menggoda dimaksudkan untuk memberi isyarat pada siapapun yang melihat iklan ini untuk lebih memperhatikan kulitnya yang berubah menjadi cokelat setelah pemakaian produk Nivea *Sun Self Tan Spray*.

Ciri fisik dari model yang berperan menjadi *Schneewittchen* dalam iklan ini merepresentasikan citra baru kecantikan perempuan di Jerman. Model dalam iklan ini memiliki ciri-ciri fisik sebagai berikut: rambut yang hitam, mata besar dan lebar, gigi yang rata dengan bibir seimbang, dan kulit yang berwarna cokelat terbakar matahari. Dari iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini bisa juga dilihat bahwa model yang menjadi tokoh *Schneewittchen* ini memiliki tubuh yang proporsional. Ia tidak terlalu kurus, tidak juga terlalu gemuk.

Pergeseran representasi kecantikan bagi perempuan terdapat dalam iklan ini. Seperti yang dibahas pada awal tulisan, dahulu kulit berwarna putih selalu diidolkan dengan kecantikan dan kelas sosial yang tinggi. Namun iklan ini menunjukkan bahwa sekarang kulit cokelat atau gelap yang menjadi idaman banyak perempuan di Eropa, khususnya di Jerman. Representasi perempuan cantik dalam iklan ini diwakili oleh model yang menjadi *Schneewittchen* berkulit cokelat ini. Kulit cokelat kini menjadi kulit yang merepresentasikan kecantikan eksotis dan status sosial yang tinggi. Apabila seseorang memiliki kulit cokelat, maka ia dinilai kayak arena dianggap sering menghabiskan liburan berjemur di negara-negara beriklim tropis dan sering menghabiskan uang untuk melakukan perawatan pencokelatan kulit (*tanning*).

Kesempurnaan penampilan model dalam suatu iklan dapat memicu masyarakat pembaca iklan untuk mengikutinya. Iklan memberikan gambaran kesempurnaan teladan yang paling pas sesuai acuan. Segala ciri fisik dan penampilan yang dimiliki oleh tokoh *Schneewittchen* dalam iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini, juga menjadi contoh bagi masyarakat. Iklan ini memberikan gambaran model sempurna yang menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya

seseorang mencokelatkan kulitnya. Jika seorang perempuan berupaya mencokelatkan kulitnya, khususnya menggunakan produk Nivea *Sun Self Tan Spray* yang diiklankan, maka ia akan mengingat kulit cokelat sosok *Schneewittchen* dalam iklan ini. Pada awalnya, ia akan bercita-cita untuk memiliki kulit secokelat *Schneewittchen* dalam iklan ini dan membandingkannya dengan perubahan warna kulitnya sendiri. *Schneewittchen* yang bersanding dengan gambar kemasan produk Nivea *Sun Self Tan Spray* juga megisyaratkan bahwa yang anda butuhkan untuk mencokelatkan kulit hanyalah produk Nivea tersebut. Gunakan saja, dan kulit anda akan bertambah gelap. Namun, apakah betul demikian? Apakah hanya dengan memakai produk Nivea Sun bisa membuat kulit lebih cokelat? Masyarakat diminta untuk meyakini hal ini melalui iklan tersebut.

Dari uraian di atas, dapat ditangkap pesan tersirat dalam iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini bahwa meskipun terlihat pergeseran mitos kecantikan dan representasi perempuan cantik dalam iklan ini, namun tetap saja representasi kecantikan pada perempuan itu dikonstruksi dalam iklan ini. Iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* menciptakan paradigma baru akan representasi kulit cokelat sebagai ukuran cantik bagi perempuan untuk menjual produk Nivea yang mereka produksi. Dari iklan ini, terlihat adanya sebuah representasi kecantikan baru, yaitu perempuan berkulit cokelat. Iklan tersebut juga memperlihatkan gambaran bahwa standar kecantikan perempuan di Jerman ditentukan berdasarkan idealisasi gambaran kelas masyarakat tertentu, dalam hal ini kelas atas.

Dengan kata lain perempuan yang dianggap memenuhi standar kecantikan masa kini adalah mereka yang mampu liburan ke luar negeri. Representasi kecantikan dalam iklan ini kemudian membuat suatu ilusi bagi para konsumennya, karena kulit cokelat dianggap lebih bergengsi, maka hanya dengan produk kosmetik seolah dapat mengubah juga identitas seorang perempuan menjadi bagian dari masyarakat kelas atas. Inilah yang terjadi di balik proses produksi makna dari iklan cetak Nivea *Sun Self Tan Spray* "Snow White" ini.

### Konsumsi Ideologi Iklan

Representasi, identitas dan konsumsi memiliki hubungan yang timbal balik. Representasi bekerja melalui sistem representasi. Dalam sistem representasi, bahasa menjadi media penting yang bertugas menjalankan fungsi sistem representasi tersebut. Bahasa menjadi alat



untuk menyampaikan konsep yang ada di pikiran kita kepada orang lain. Dalam sistem repretasi, di mana di dalamnya terjadi proses pembentukan makna dan pertukaran makna, manusia juga member identitas pada pihak lain. Manusia tidak hanya member identitas pada benda-benda di sekelilingnya, namun juga memberi identitas pada manusia lain dalam kehidupan sosial.

Identitas yang dimaksud adalah identitas budaya. Menurut Hall, identitas budaya bukanlah identitas mutlak seseorang, melainkan identitas yang bersifat cair, senantiasa berproses, dan dapat berubah-ubah. Pembentukan identitas budaya itu sendiri dipengaruhi oleh banyak hal, di antaranya kekuasaan (power). Maka, identitas budaya tersebut dapat diperoleh dan dibentuk dari hasil konstruksi kekuasaan yang dilakukan dengan sangat halus sehingga tidak disadari masyarakat. Pengonstruksian identitas budaya juga dapat dilakukan melalui beragam media, salah satunya adalah iklan.

Berdasarkan analisis korpus data berupa iklan *Nivea Sun Sefl Tan Spray*, diperlihatkan bahwa representasi kecantikan perempuan di Jerman sekarang sudah berubah. Representasi kecantikan mengalami pergeseran, di mana kulit cokelat yang dulu dipandang sebagai kulit yang tidak menarik justru kini dinilai lebih cantik dibanding kulit berwarna putih. Representasi kulit cokelat pada iklan ini juga memuat pergeseran mitos kecantikan (*beauty myth*) yang kental lewat tokoh *Schneewittchen* yang menjadi model utama. *Schneewittchen* yang lebih dikenal sebagai tokoh dongeng cantik berkulit seputih salju ternyata kini tampil dengan kulit cokelat yang berwarna cokelat secokelat batang kayu. Representasi perempuan berkulit cokelat yang berani, dewasa, dan menggoda juga ditampilkan dalam iklan tersebut.

Dari iklan tersebut juga muncul sebuah representasi kecantikan baru tentang warna kulit cokelat yang diidentikan dengan kulit masyarakat kelas atas. Kulit cokelat menjadi representasi kecantikan karena identik dengan kesehatan kulit dan hasil berjemur di bawah sinar matahari. Hal ini membuat kulit cokelat dipandang sebagai kulit cantik dan menjadi idaman banyak orang di Jerman, khususnya para perempuan. Masyarakat kelas atas memiliki kesempatan lebih untuk melakukan berbagai upaya pencokelatan kulit, diantaranya melakukan liburan ke negara tropis dan perawatan *tanning* kulit. Kulit cokelat dipandang lebih bergengsi dan menarik, maka dengan penggunaan produk kecantikan Nivea, seseorang seolah dapat mengubah identitasnya menjadi bagian dari masyarakat

kelas atas.

Ideologi yang oleh iklan Nivea yang menjadi korpus data tulisan ini adalah bahwa cantik itu identik dengan warna coklat di Eropa, khususnya di Jerman. Kulit coklat atau berwarna gelap kini dipandang lebih menarik dan bergengsi. Seseorang yang berkulit coklat dianggap termasuk ke dalam bagian dari masyarakat kelas atas. Hal ini tak lain disebabkan oleh pandangan bahwa kulit coklat dinilai identik dengan kesehatan kulit yang diperoleh melalui berbagai perawatan khusus seperti *tanning* di salon dan banyak kesempatan berjemur dengan berlibur ke negara-negara tropis yang dianggap sebagai liburan mahal.

Iklan juga dikonsumsi oleh masyarakat luas. Kegiatan konsumsi tersebut kini tidak lagi hanya sebatas kegiatan pemakaian sebuah benda, namun menjadi budaya. Konsumen tidak hanya mengonsumsi produk yang diiklankan, namun juga mengonsumsi tanda, simbol, dan makna dalam iklan. Kegiatan konsumsi terhadap suatu produk membuat konsumen memberi penilaian dan identitas terhadap dirinya. Melalui barang-barang yang dikonsumsinya, terlihat identitas yang dimiliki konsumen tersebut. Ia juga menjadi yakin bahwa ia membutuhkan identitas dan terus berusaha melakukan kegiatan konsumsi. Aktivitas konsumsi terasa wajib untuk dilakukan, guna mempertahankan dan menunjukkan eksistensi identitas yang dimilikinya.

Kegiatan konsumsi yang berkaitan erat dengan proses representasi dan pemberian identitas akan terus berlangsung, terlebih mengingat bahwa kebutuhan manusia sebagai konsumen tidak akan pernah usai terdefinisi dan tidak akan pernah mencapai titik kepuasan. Konsumsi juga banyak dipengaruhi oleh makna, tanda, dan simbol dalam iklan yang sedemikian rupa mendorong masyarakat untuk selalu konsumtif.

Meskipun penilaian terhadap warna kulit berubah dan seolah meniadakan konstruksi yang ada sebelumnya, namun sebenarnya yang terjadi hanyaperubahan mitos kecantikan yang dikonstruksi oleh pihak yang dominan. Pihak dominan yang dengan memiliki kuasa dalam hal ini adalah pembuat iklan dan produsen produk yang diiklankan. Dengan kata lain, identitas budaya perempuan dikonstruksi melalui mitos kecantikan yang ditampilkan oleh iklan. Hal ini dimungkinkan karena perempuan dan konsumen iklan dianggap sebagai objek yang dapat dikonstruksi sesuai dengan kebutuhan dan selera laki-laki.

## Kesimpulan

Kecantikan merupakan tema yang dekat dengan perempuan. Industri kecantikan adalah salah satu industri yang terus berjalan dengan memanfaatkan media untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Media yang sering digunakan adalah iklan, dalam berbagai bentuk, baik itu cetak maupun elektronik. Iklan yang digunakan kerap dibuat dan diatur dengan penampilan semenarik mungkin untuk menarik perhatian masyarakat selaku konsumen. Masyarakat sebagai konsumen iklan membaca dan menangkap makna yang disampaikan oleh iklan. Ketika seseorang melihat atau mendengar sesuatu, maka dia akan melakukan kegiatan pemberian makna terhadap benda ataupun suara yang didegarnya. Inilah yang disebut proses representasi. Dalam proses representasi atau proses pemberian makna, tanda menjadi unsur penting. Bahasa berfungsi sebagai penanda yang juga menjadi alat berbagi makna. Tanda dalam suatu iklan tidak terbatas hanya dalam teks, namun juga mencakup gambar, layout, warna, dan lain sebagainya.

Iklan juga merupakan salah satu alat representasi. Dalam iklan dimuat unsur-unsur yang merepresentasikan hal tertentu, contohnya representasi kecantikan yang diwakili oleh model-model perempuan dalam iklan serta representasi budaya yang ditampilkan dalam suatu iklan. Representasi juga tidak terlepas dari identitas dan konsumsi. Dalam proses representasi akan terjadi kegiatan pemberian identitas. Masyarakat selaku konsumen tidak hanya melakukan konsumsi produk yang diiklankan, namun juga mengkonsumsi iklan yang menampilkan produk tersebut.

Iklan memegang peran sebagai media representasi budaya yang juga memuat tampilan (*image*) yang secara sadar atau tidak, mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen. Iklan dapat mengkonstruksi serta mengubah pandangan seseorang mengenai suatu hal. Bahkan, iklan dapat membuat masyarakat mengubah identitas dirinya sendiri sesuai representasi identitas budaya yang ditampilkan dalam iklan, meskipun hal tersebut di luar jangkauan diri sendiri.

Konstruksi identitas ini khususnya ditujukan pada kaum perempuan yang masih dipandang sebagai objek yang dilihat dan diarahkan penampilannya guna memuaskan pihak lain yang melihatnya (laki-laki). Perempuan dalam iklan Nivea direpresentasikan sebagai objek yang dapat dipoles, dan dirubah sesuai selera. Pengkonstruksian ini akan selalu ada selama ada kekuasaan yang

masih memandang perempuan sebagai objek yang dapat dikonstruksi, karena mitos kecantikan dan penampilan bukan hanya terbatas berpengaruh pada pihak perempuan, tapi juga berkaitan erat dengan lembaga yang berkuasa (*institutional power*).

#### Daftar Pustaka

- Baker, Chris. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London : Sage Publication Ltd.
- Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society : Myths and Structures*. (Chris Turner, Penerjemah). London: SAGE Publication
- Du Gay, Paul (Ed). (1997). *Production of Culture/Culture of Production*. Great Britain: Bath Press Colourbooks
- Gauntlett, David. (2002). *Representation of Gender in The Past. Media, Gender, and Identity An Introduction*. London: Routledge
- Giles, Judy dan Tim Middleton. (1999). *Studying Culture: A Practical Introduction*. Great Britian; Blackwell Publishers.
- Gotz, Gunther, dkk. (1997). *Langenscheidt Gro•wOrterbuch Deutsch als Fremdsprache*. Berlin: Langenscheidt AG
- Hall, Stuart. (1989). Cultural Identity and Diaspora. *Journal Framework*, 36,222-237.
- Hall, Stuart. (1997). Introduction. *Culture, Media, Identity. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*. Great Britain: SAGE Publication
- Joseph, John E. (2004). *Language and Identity : National, Ethnic, Religious*. Great Britain : Palgrave Macmillan.
- Oxford. (1991). *Oxford Learner s Pocket Dictionary (New Edition)*. Oxford : Oxford University Press.
- Pelz, Heidrun. (1975). *Linguistik für Anfänger*. Hamburg : Hoffman und Campe Verlag.
- Sardar, Van Loon, (1997). Zianuddin dan Borin. *Introducing Cultural Studies*. Singapore: Tien Wah Press Ltd.
- Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Sugono, Dendy, dkk. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.
- Taylor, Susan C. (2003). *Brown Skin: Dr. Susan Taylor's Prescription for Flawless Skin, Hair, and Nails*. New York : Amistad.
- Wolf, Naomi. (2002). *The Beauty Myth How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York : Harper Perennial.

Yulianto, Ita Vissia. (29 April 2008). *Acting White?*. Dipresentasikan dalam Acara Temu Koreografer Wanita ke-6, Mataya Arts and Heritage, Solo Grand Mall.

#### Sumber Internet

- Fasya, Taufik Kemal. (2009). *Iklan! Sihir Industri Kapitalisme*. 27 Maret 2012 pukul 14.55 WIB. [http://www2.jogjabelajar.org/modul/how/k/konsumen/b\\_iklan.pdf](http://www2.jogjabelajar.org/modul/how/k/konsumen/b_iklan.pdf)
- Hall, Stuart. *Cultural Identity and Diaspora*. (n.d.). 24 mei 2012, Pukul 09.43 WIB. [http://www.unipa.it/~michele.cometa/hall\\_cultural\\_identity.pdf](http://www.unipa.it/~michele.cometa/hall_cultural_identity.pdf)
- Grimm, Brothers. *Snow White and The Seven Dwarfs*. 28 Maret 2012 pukul 12.50 WIB. <http://www.childrenstory.info/childrenstories/snowwhiteandthesevendwarfs.htm>
- Mulvey, Laura. (n.d.). *The Male Gaze* Laura Mulvey. 5 juni 2012, Pukul 15.19 WIB. <http://www.slideshare.net/fleckneymike/the-male-gaze-laura-mulvey>
- Restaty, Niken. (n.d.). *Pengertian Iklan*. 27 Maret 2012 pukul 14.55 WIB. <http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2263120-pengertian-iklan/#ixzz1oylXWlRy>
- Megarani, Amanda Mustika. (19 Juli 2010). *Demi Kulit Putih Berseri*. 18 April 2012, pukul 14.15 WIB. Tempo Interaktif. <http://www.tempointeraktif.com/hg/kecantikan/2010/07/19/brk,20100719-264350,id.htm>
- Wallechinsky, Wallace, David dan Irving. (1975-1981). *History of Advertising: Ancient History, Middle Ages and the Early Days*. 4 Maret 2012. <http://www.trivia-library.com/a/history-of-advertising-ancient-history-middle-ages-and-the-early-days.htm>
- Beliebste Urlaubsziele (n.d.) 15 Mei 2012, Pukul 14.00 WIB [www.beliebtteste-urlaubsziele.htm](http://www.beliebtteste-urlaubsziele.htm).
- Culture and Society. (n.d.). 15 Mei 2012, Pukul 10.12 [www.articlestreet.com/culture-and-society/spain-tops-european-quality-poll.htm](http://www.articlestreet.com/culture-and-society/spain-tops-european-quality-poll.htm)
- Foto-Foto Taksi Termewah di Jerman. (n.d.). 25 April 2012, pukul 12.35 <http://www.forumkami.net/photo/166356-foto-foto-taksi-termewah-di-jerman.htm>
- Kulit Coklat Itu Mewah Dan Eksotis. (n.d.). 17 Agustus 2011 pukul 14.57 Viva News. <http://forum.vivanews.com/showthread.php?t=55095>

*Pengertian Iklan.* (n.d.). 27 Maret 2012 pukul 14.55 wib. <http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2263120-pengertian-iklan/#ixzz1oylXWlR>

## LAMPIRAN

*Nivea Sun Selftan Spray : Snow White*



Sumber :

[http://adsoftheworld.com/media/print/nivea\\_snow\\_white](http://adsoftheworld.com/media/print/nivea_snow_white) (Diunduh pada 27 Maret 2012)