

### BAB III

## PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

#### A. *Decoding*

Penelitian ini mencoba untuk mencari tahu posisi *decoding* informan atas pemaknaan kecantikan dalam iklan produk WRP. Informan dalam penelitian ini selanjutnya akan disebut sebagai informan. Deskripsi mengenai iklan produk WRP secara garis besar membawa pesan bahwa perempuan yang cantik digambarkan oleh tubuh perempuan yang langsing, berkulit putih dan berambut lurus yang dapat dilihat dalam konstruksi *encoding* iklan produk WRP. Pada *decoding* ini peneliti akan memaparkan temuan data dari hasil wawancara peneliti dengan lima informan sekaligus analisis mengenai posisi *decoding* informan atas temuan data tersebut berdasarkan model komunikasi *Encoding Decoding* Stuart Hall. Dengan model komunikasi ini akan diketahui hasil dari analisis *decoding* Hall (dalam Barker, 2009: 288) menyebutkan terdapat tiga posisi hipotesis *decoding* yang dapat membangun wacana *televisual*. Posisi pertama yaitu *dominan-hegemonik* yang menerima makna yang dikehendaki. Makna yang dimaksudkan oleh pembuat pesan diterima secara penuh dan apa adanya oleh khalayak. Posisi kedua yaitu *negosiasi* yang mengakui adanya legitimasi kode *hegemonik* secara abstrak namun membuat aturannya dan adaptasinya sendiri berdasarkan atas situasi tertentu. Dalam posisi ini khalayak membentuk sebuah penafsiran sendiri terhadap sebuah konten, yang sebagian

dimana khalayak memahami *encoding* namun tidak menerima dan menolaknya.

*Decoding* yang dilakukan oleh informan, dapat diketahui melalui *indepth interview*. *Indepth interview* merupakan wawancara yang dilakukan secara mendalam demi mendapatkan hasil *decoding* informan. Peneliti melakukan *indepth interview* kepada lima informan yang memiliki latar belakang yang berbeda-beda sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman mereka masing-masing. Dengan pengetahuan dan pemahaman masing-masing informan, diharapkan dapat membantu peneliti dalam mengetahui pemaknaan kecantikan dalam iklan produk WRP. Di sisi lain, peneliti juga dapat mengetahui kesetujuan dan sikap yang para informan ambil dalam memahami sebuah teks yang disajikan oleh iklan produk WRP.

Pada *decoding* ini dibagi dalam beberapa sub, pertama temuan data mengenai pengetahuan para informan terhadap tayangan iklan produk WRP di sebuah televisi. Pada sub ini akan diketahui dan dianalisis mengenai *decoding* informan atas apa yang dipahami oleh informan tentang pengetahuan perempuan terhadap produk WRP dan pengetahuan perempuan tentang konstruksi cantik, dan alur cerita yang ada pada iklan produk WRP. Pada sub bab ke dua, peneliti akan mengetahui mengenai peran laki-laki dalam membentuk konstruksi kecantikan. Kemudian dalam sub bab ke tiga peneliti akan

Sub bab temuan data ini diawali dengan paparan data mengenai *decoding* informan atas pengetahuan perempuan terhadap produk WRP dan pengetahuan perempuan tentang konstruksi cantik.

### 1. Para Informan dan *Decoding* Pengetahuan tentang Produk WRP

*Decoding* atau pembacaan informan atas pengetahuan iklan produk WRP dibagi menjadi empat bagian yaitu apa yang informan pahami mengenai iklan produk WRP, alur iklan produk WRP tersebut, dan apa yang mereka pahami setelah menyaksikan secara utuh tampilan iklan produk WRP dari awal sampai akhir.

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua dan ketiga, tidak menerima atau menolak makna yang dikehendaki di pembuat iklan. Sedangkan informan keempat dan kelima memiliki posisi yang bersifat *dominan-hegemonic*, yaitu menerima makna yang dikehendaki oleh si pembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa WRP merupakan satu-satunya susu di Indonesia yang diperuntukkan untuk perempuan agar memperoleh tubuh yang ideal. Kecantikan yang ideal tersebut diperoleh dengan minum susu WRP secara teratur seperti yang ditampilkan dalam setiap iklan WRP.

#### a. Fina

Rizqy Afina Ulya dipilih sebagai informan karena peneliti ingin mengetahui bagaimana *decoding* seorang perempuan yang berprofesi sebagai seorang mahasiswa kedokteran. Perempuan kelahiran

mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sebagai Mahasiswa Kedokteran, Rizqy Afina Ulya mempunyai banyak kenalan dan menjalankan komunikasi dengan rekan-rekan perempuan maupun laki-laki. Dengan hubungan yang sangat luas tersebut, maka Rizqy Afina Ulya mempunyai banyak informasi dari media televisi dan pengalaman tentang produk WRP yang digunakan oleh teman-temannya. Dari pengalaman seorang Rizqy Afina Ulya tersebut, pada akhirnya peneliti memilihnya sebagai informan.

Terdapat dua jenis pesan yang ditangkap dan dipahami informan dari iklan WRPyaitu pesan eksplisit (tersurat) dan pesan implisit (tersirat). Pesan eksplisit yang ditangkap informan adalah mengenai fungsi produk yang diiklankan oleh WRPyaitu sebagai persuasi atau membujuk dan manipulasi gambar.

Saat ditanya mengenai pengetahuan tentang iklan WRP, makna yang tersurat yang dipahami Rizqy Afina Ulya adalah iklan WRP hanya sebuah permainan pesan dan kata-kata, baik dalam bentuk visual maupun gambar. Untuk memperkuat pernyataan tersebut berikut kutipannya:

*“Iklan itu pada dasarnya hanya berfungsi sebagai wadah informasi, bukan sebagai jawaban dari masalah yang sedang dihadapi. Sama halnya seperti iklan WRP bukan sebagai solusi untuk perempuan yang ingin memiliki tubuh langsing. Secara logika tubuh gemuk ataupun langsing tergantung dari bagaimana metabolisme tubuh. Apabila pencernaan baik secara langsung tidak akan ada lemak yang menumpuk, bukan bergantung pada WRP maupun iklan”.*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Rizqy Afina Ulya tanggal 12 Juli 2013 pukul 17.00 WIB di tempat informan kuliah)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Rizqy Afina Ulya memahami iklan hanyalah sebagai sebuah persuasi atau membujuk agar penonton tertarik dan membeli produk yang ditawarkan. Sedikit tidaknya Rizqy Afina Ulyatelah mengetahui tentang iklan produk WRP karena latar belakang dia yang mempunyai banyak pengalaman dan informasi dari rekan-rekannya yang menggunakan WRP.

Setelah mengetahui mengenai pemahaman produk WRP, Rizqy Afina Ulya menjawab mengenai pengetahuan atas iklan WRPberikut kutipannya:

*“Iklan WRP prinsipnya menawarkan produk yang bertujuan untuk mewujudkan keinginan perempuan agar mempunyai tubuh yang langsing. Namun setelah dicermati, ternyata tayangan iklan terlihat janggal karena potongan-potongan iklan, terlihat jelas adanya manipulasi gambar dan terkesan hasil akhirnya saja tanpa melalui proses, walaupun saya tahu bahwa penayangan iklan tidak mungkin menyajikan secara utuh proses dari awal sampai dengan akhir. Dalam kenyataannya tidak ada tubuh gemuk kemudian minum susu WRP , langsung menjadi langsing. Selain itu, tidaklah seseorang yang bertubuh gemuk dan dalam kurun waktu yang relatif singkat menjadi langsing. Inilah bukti adanya manipulasi yang tinggi dalam sebuah tayangan iklan melalui sajian gambar yang seakan-seakan secara instan seseorang dapat langsing hanya dengan minum susu produk WRP.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Rizqy Afina Ulya tanggal 12 Juli 2013 pukul 17.00 WIB di tempat informan kuliah)

Dalam memaknai sebuah iklan WRP, Rizqy Afina Ulya mengatakan bahwa iklan WRP adalah sebuah iklan yang manipulatif dan bersifat persuasi. Dari pernyataan tersebut dapat diketahui informan *mendecoding* iklan tersebut sebagai gambar yang menawarkan produk



dilakukan oleh produk-produk lain, yang berusaha untuk menginformasikan dan melakukan persuasi agar penonton membeli. Kemudian dalam memahami alur cerita tersebut, Rizqy Afina Ulya memaknai cantik yang ditampilkan dalam iklan WRP sebagai sebuah simbol saja dan WRP tidak memberikan jaminan bagi perempuan untuk memiliki tubuh yang cantik. Berikut kutipannya:

*“cantik yang ditampilkan dalam iklan WRP sifatnya tidak riil dan itu hanyalah sebuah simbol-simbol yang masing-masing orang mempunyai interpretasi yang berbeda-beda. Dalam hal ini produk WRP sebagai simbol saja yang belum menjamin seseorang dapat mempunyai tubuh langsing dengan minum WRP.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Rizqy Afina Ulya tanggal 12 Juli 2013 pukul 17.00 WIB di tempat informan kuliah)

Alur iklan WRP dipahaminya sebagai penyampaian iklan tentang sosok perempuan cantik namun kecantikan yang ditampilkan merupakan sebuah persuasi. Hal tersebut tampak dalam pemahaman seorang Rizqy Afina Ulya bahwa sosok perempuan yang diperlihatkan dalam iklan WRP adalah hanya sebagai simbol agar penonton tertarik dengan WRP. Setelah mengetahui alur iklan tersebut secara mendalam, Rizqy Afina Ulya memaknai iklan tersebut sebagai sebuah iklan yang mengajak perempuan untuk mempunyai tubuh langsing dengan mengkonsumsi produk WRP. Seperti pernyataan Frank Jefkins yang menjelaskan mengenai fungsi dari sebuah iklan, sebagai berikut:

Menurut Frank Jefkins, iklan adalah sebuah pesan mengenai sebuah produk yang bersifat persuasif dan ditujukan kepada calon pembeli. Iklan merupakan tayangan menarik (1997: 25)

Rizqy Afina Ulya sebagai calon dokter tentunya memahami benar peran dari sebuah media sebagai alat penyalur informasi. Fina menambahkan bahwa media bekerja sesuai dengan konsep pikiran pemilik produk dan ideologi pembuat iklan. Iklan secara sengaja menampilkan sosok-sosok yang mampu menghipnotis dan menarik perhatian penontonnya agar tertarik untuk membeli demi keuntungan pemilik perusahaan, bukan hanya sekedar menyampaikan sebuah informasi. Fina yang juga seorang perempuan mengaku mengenal konsep diet pertama kali saat dirinya mulai memasuki remaja, akan tetapi dirinya semakin kritis saat banyaknya iklan produk kecantikan yang mulai menawarkan konsep tubuh langsing di media.

Fina menjelaskan bahwa dirinya juga tidak tertarik pada iklan WRP yang menawarkan tubuh langsing, karena orang tua serta pendidikan yang didapatkan sedari kecil memberinya pandangan perempuan berkualitas adalah perempuan yang mampu menghargai dirinya dengan kepribadian yang positif dan ilmu pengetahuan. Baginya tubuh langsing seorang perempuan terbentuk bukan semata-mata sebuah produk, melainkan sebuah usaha. Fina memahami benar tentang metabolisme tubuh manusia yang menjadikan tubuh seseorang menjadi gemuk ataupun langsing. Fina mengemukakan bahwa pencernaan baik secara langsung tidak akan ada lemak yang menumpuk, bukan

Dengan disiplin ilmu yang dimilikinya, maka Fina memahami benar secara medis tentang proses pembentukan tubuh pencernaan yang menjadi tubuh seseorang menjadi gemuk ataupun langsing. Menurutnya tampilan yang lebih sering dijadikan objek dalam visualisasi sebuah iklan di media massa lebih banyak diakibatkan oleh pandangan tentang rendahnya posisi perempuan dalam system yang dianut masyarakat. Oleh karena itu dia memandang bahwa iklan WRP sebagai sebuah informasi yang disampaikan dengan tujuan agar penonton tertarik untuk membelinya.

**b. Adinda Farrah Diba**

Adinda Farrah Diba adalah perempuan kelahiran Yogyakarta, 12 Desember 1989 yang masih menyelesaikan studi S1-nya di Universitas Negeri Yogyakarta dengan jurusan tata boga. Adinda Raffah Diba merupakan informan yang tubuhnya relatif gemuk dan subur dan dengan pandangan umumnya perempuan gemuk, keinginan untuk tampil langsing; tentunya sangat tinggi. Oleh karena itu sangatlah relevan jika Adinda Farrah Diba menjadi informan. Proses wawancara berlangsung di kampus Universitas Negeri Yogyakarta yang dilakukan pada saat informan berada di ruang perpustakaan. Wawancara berlangsung mulai pukul 10.00 WIB. Berikut adalah kutipan wawancara dengan Farrah:

*"Iklan WRP sama halnya seperti iklan-iklan lain yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen yang sekaligus mencoba untuk mempengaruhi orang yang menonton agar membeli produk yang ..."*

*kelebihan produk yang ditawarkan, padahal keunggulan tersebut hanya sebuah manipulasi informasi yang ditujukan untuk mempengaruhi psikologi penonton agar tertarik. Pada umumnya tayangan iklan tidak pernah menyajikan kelemahan produk yang ditawarkan, efek sampingan atas penggunaan produk yang ditawarkan dan produsen menganggap bahwa produk yang ditawarkan merupakan produk unggulan yang melebihi produk-produk lain dan seakan-akan menjanjikan perempuan mempunyai tubuh langsing ketika minum susu WRP".*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Adinda Farrah Diba tanggal 15 Juli 2013 pukul 10.00 WIB di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta)

Makna tersurat yang dipahami oleh Adinda Farrah Diba hampir sama dengan apa yang dipahami oleh Fina sebagai informan pertama tentang produk WRP. Adinda Farrah Diba pada dasarnya tidak mempercayai akan kemampuan WRP dalam membentuk tubuh yang langsing. Iklan yang ditampilkan oleh WRP hanyalah sebuah persuasi atau bujukan agar penonton membeli produk yang ditawarkan yaitu WRP. Berikut kutipannya:

*"Pada intinya iklan bersifat persuasif atau mengajak. Pesan yang ingin disampaikan oleh WRP adalah bahwa langsing adalah cantik. Sedangkan makna tersebut yang menciptakan adalah produsen atau yang membuat iklan. Penonton berhak memaknai bahwa langsing bukanlah standar untuk menilai perempuan itu cantik atau tidak, semua kembali pada pemahaman masing-masing."*

(sumber: kutipan wawancara dengan Adinda Farrah Diba tanggal 15 Juli 2013 pukul 10.00 WIB di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta)

Meskipun Adinda Farrah Diba memahami bahwa produk tersebut adalah fokus dalam bentuk tubuh, namun disitu jelas bahwa Adinda Farrah Diba tidak menganggap bahwa iklan WRP sebagai produk yang mampu membentuk tubuh perempuan yang akan mempunyai tubuh langsing dan cantik. Saat peneliti ingin mengetahui lebih dalam

mengenai arti kata “memaksa” bagi dia terlihat dalam alur iklan WRP seperti yang terlihat dalam kutipannya:

*“iklan produk WRP hanyalah pesan yang hanya memberikan kesan seakan-akan dengan minum WRP, maka perempuan menjadi meningkat status sosialnya karena mempunyai tubuh langsing. sementara itu, tidaklah memberikan jaminan bahwa dengan minum WRP, orang akan menjadi langsing, dan tubuh putih.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Adinda Farrah Diba tanggal 15 Juli 2013 pukul 10.00 WIB di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta)

Adinda Farrah Diba yang mengetahui iklan WRP sari media televisi, memberikan pandangan bahwa suatu hal yang mustahil perempuan mempunyai tubuh yang langsing dan putih hanya dengan minum WRP. Lebih jauh dari itu, sangatlah ironis apabila dengan minum WRP status perempuan menjadi meningkat. Oleh karena itu, gambaran yang ada pada iklan hanyalah sebuah khayalan belaka hanya dengan minum WRP.

Farrah mengaku kritis dalam menonton tayangan iklan kecantikan di televisi. Pada umumnya iklan kecantikan di media hanyalah bermaksud membuat penonton memiliki rasa penasaran terhadap produk baru. Bagi Farrah sebuah iklan terlalu naif dalam menampilkan model-modelnya, karena menggunakan perempuan dengan kultur barat sedangkan produk yang ditawarkan adalah buatan lokal. Melalui hal tersebut sebenarnya perempuan sudah dapat berfikir dan kritis menanggapi sebuah iklan yang hanya berisikan ideologi pembuat iklan

ingin dibangun pemilik perusahaan. Seperti yang dijelaskan dalam teori

Haryatmoko, sebagai berikut:

Haryatmoko (2007: 24), mengemukakan bahwa melalui budaya instan media memberikan pembenaran kenikmatan yang dapat diikuti penontonnya tanpa larangan dan tanpa rasa takut. Bagi kaum terdidik sebagai khalayak aktif, media mengundang reaksi curiga, penasaran, bahkan rasa tidak percaya. Keresahan terhadap bahaya pembodohan yang digambarkan media melalui tayangannya yang cenderung menjurus pada kekerasan, pornografi, takhayul, dan kriminalitas.

Adinda Farrah Diba sebagai mahasiswa jurusan tata boga, menganggap budaya barat sekarang ini sudah banyak masuk kedalam kultur budaya timur, melalui banyak celah yang ada di media. Sebagai seorang perempuan yang mempunyai kepribadian yang ramah dan selalu membuka komunikasi dengan berbagai kalangan sehingga banyak mempunyai teman. Komunikasi yang luas dan intensif dengan rekan-rekannya inilah yang menjadikan Farrah menjadi penonton aktif yang mempunyai pandangan bahwa iklan WRP hanya sebuah rekayasa gambar. Rekan-rekan Farrah yang mempunyai tubuh langsing, bukan dikarenakan minum WRP akan tetapi mereka mengatur pola makannya.

Putri ke tiga dari lima bersaudara ini mengaku bahwa dirinya mengenal diet pertama kali saat duduk di bangku SMA. Banyak dari teman-temannya yang bercerita mengenai upaya yang telah dilakukan guna mendapatkan tubuh langsing dengan produk-produk yang ditawarkan di televisi. Teman-temannya mengaku banyak dari mereka

tidak mendapatkan hasil seperti yang ditampilkan di televisi

Hal itulah yang menjadikan Farrah berfikir secara kritis dalam menerima dan memaknai pesan dari sebuah iklan. Baginya kecantikan seorang perempuan tidaklah terlihat dari penampilan fisik luar semata, melainkan melalui kepribadian dan pembawaan diri dalam masyarakat.

Atas dasar itulah maka Farrah memberi opsi terhadap iklan yang ditampilkan oleh produk WRP. Bagi Farrah penampilan langsing bukanlah hal yang penting, karena dalam keluarganya kecerdasan dan kepribadian baiklah yang menentukan kualitas seseorang.

### **c. Diah Ayu Purwningrum**

Diah Ayu Purningrum adalah seorang instruktur senam disalah satu rumah kebugaran khusus perempuan. Perempuan kelahiran kelahiran 21 April 1986 dipilih sebagai informan karena mewakili perempuan dari kalangan yang pekerjaannya dekat dengan pembentukan tubuh. Dengan latar belakang sebagai instruktur senam maka informan ini juga sudah memahami bagaimana untuk memiliki tubuh yang langsing bagi perempuan. Meskipun demikian Diah mempunyai tubuh langsing namun menyatakan ketidaksetujuan terhadap kemampuan produk iklan yang mampu membentuk tubuh seorang perempuan menjadi langsing. Berikut kutipannya:

*"Pesan yang ingin disampaikan WRP memang memberikan gambaran kecantikan melalui bentuk tubuh langsing. Akan tetapi pesan tersebut tidak semata-mata akan diterima begitu saja. Penonton kini lebih kritis dalam memaknai sebuah iklan. Fungsi iklan sebagai wadah informasi sekarang ini hanyalah sebagai wadah manipulasi. Apalagi teknologi saat ini sangat mendukung untuk manipulasi gambar. Contohnya saja foto, orang dengan lebih sedikit dan kemudian fotonya diedit, nah jadilah foto*

*seseorang menjadi bagus dengan kulit yang putih. Itulah sebuah rekayasa gambar yang dengan sangat mudah memanipulasi warna walaupun wajah orang tidak berubah, bahkan malah tampak lebih ganteng atau lebih cantik walaupun aslinya tidak demikian. Oleh karena itu, saya menyarankan agar tidak terjebak pada iklan yang mempunyai kandungan manipulasi gambar yang sangat tinggi. Kalau orang mudah percaya pada iklan, padahal produk kecantikan tidak hanya satu yaitu WRP, maka bisa jadi uang kita habis hanya untuk membeli produk kecantikan yang beraneka ragam."*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Diah Ayu Purwningrum tanggal 20 Juli 2013 Pukul 09.00 WIB di Rumah Sanggar Senam "Muda" Yogyakarta)

Itulah makna yang tersurat yang dikemukakan oleh Diah Ayu Purwningrum mengenai Produk WRP. Makna tersebut dipahaminya setelah dia menyaksikan iklan WRP secara utuh dan menggunakan pengetahuannya dalam mengingat kembali iklan-iklan WRP yang dia pahami. Jika seorang perempuan mudah tertarik dengan iklan televisi, maka perempuan akan menjadi bingung untuk menentukan pilihannya dalam membeli produk. Hal ini dikarenakan iklan mencoba untuk menghipnotis penonton akan membeli produk yang ditawarkan, sedangkan kecantikan perempuan tidak hanya dilihat dari luarnya saja akan tetapi juga kepribadiannya. Berikut kutipannya:

*"Kecantikan perempuan sebenarnya bukanlah hanya dapat dilihat melalui tampilan tubuh luar, melainkan dari dalam, atau yang sering dinamakan dengan kepribadian. Iklan kecantikan banyak menghipnotis perempuan untuk tampil persis seperti yang ditampilkan dalam televisi, namun mereka tidak tahu banyak manipulasi di dalamnya. Tubuh indah bukan berarti harus langsing, melainkan sehat dan terlihat bugar."*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Diah Ayu Purwningrum tanggal 20 Juli 2013 Pukul 09.00 WIB di Rumah Sanggar Senam "Muda" Yogyakarta)

Pada dasarnya Diah memahami fungsi dari iklan adalah sebagai penyampai pesan dari sebuah *company* tentang nilai sebuah produk secara persuasif, akan tetapi lambat laun iklan berubah peran sebagai pencipta harapan dan impian palsu. Diah menambahkan, menurutnya alasan sebuah produk kecantikan menggunakan perempuan dalam iklan hanyalah sebagai daya tarik tayangan iklan tersebut. Sehingga diharapkan ketika produk yang diiklankan melalui perannya berhasil dikonsumsi publik dan diingat, maka disitulah iklan dikatakan berhasil menyampaikan ideologinya.

Diah memahami bahwa iklan produk WRP adalah iklan yang ditawarkan untuk perempuan yang ingin tampil cantik dengan tubuh langsing, namun demikian kecantikan yang ditayangkan oleh iklan WRP bersifat mengubah pikiran penonton agar membeli produk yang ditawarkan. Inilah bentuk persuasi yang dilakukan oleh WRP agar penonton mengikuti apa yang digambarkan WRP. Hal tersebut juga dijelaskan dalam teori Kasali dalam mengemukakan fungsi sebuah periklanan, sebagai berikut:

Kasali (1992:51), mengemukakan periklanan juga merupakan suatu komunikasi massa yang menjual informasi tentang barang atau jasa dan tidak terbatas hanya memperkenalkan produk baru melainkan juga sebagai pengingat keberadaan dalam mempertahankan *brand image*, menarik kesadaran, mengembangkan sikap, atau mengharapkan adanya suatu

Menanggapi teori Kasali, Diah menganggap penayangan perempuan dengan tampilan cantik, putih, dan langsing hanyalah pengemasan yang tentu saja tidak terlepas dari ideologi pembuat iklan dan pemilik produk. Diah sebagai seorang instruktur senam yang berkaitan secara langsung dengan pembentukan tubuh, ternyata memberikan pandangan yang bersifat oposisi terhadap iklan WRP. Selama Diah menjadi instruktur, ternyata *member-nya* tidak menggunakan WRP untuk mendapatkan tubuh yang langsing. Mereka hanya melakukan senam secara rutin dan mengatur pola makan. Oleh karena itu, Diah lebih mengutamakan tubuh yang sehat dibandingkan dengan langsing dengan minum WRP, yang menurutnya iklan hanya menghipnotis penonton dengan tampilannya.

#### **d. GladynZaginta F**

Gladyn merupakan sosok perempuan kelahiran Jakarta, 15 Maret 1990 ini bernama Gladyn Zaginta F. Perempuan yang kerap dipanggil dengan Edyn ini memiliki hobi olahraga dan jalan-jalan dan sekarang masih terdaftar sebagai mahasiswi UII (Universitas Islam Indonesia) jurusan Ilmu hukum. Gladyn dipilih sebagai informan karena memiliki keinginan yang sangat kuat untuk memiliki tubuh yang langsing dan putih sehingga kelihatan cantik. Proses wawancara berlangsung pukul 16.00 WIB di rumah informan. Saat itu Gladyn sedang beristirahat

menggunakan waktunya untuk melakukan wawancara secara mendalam. Sebelum wawancara berlangsung, peneliti memberikan pemahaman-pemahaman tentang berbagai pengertian yang dirasa informan tidak tahu akan arti kata tersebut.

Dalam pengetahuan tentang WRP, Gladyn juga menjawab makna secara eksplisit tentang produk yang ditawarkan adalah sebagai susu pembentukan tubuh. WRP sebagai solusi yang dianggap paling tepat bagi perempuan yang menginginkan tubuhnya langsing dan putih. WRP sebagai produk yang berkualitas karena sebagai produk impor sehingga sangat menjanjikan bagi perempuan. Berikut kutipannya:

*“Iklan WRP sebagai solusi perempuan yang menginginkan tubuh langsing dan indah. Walaupun saya mengenal WRP belum lama, namun dilihat dari gambar, pesan dan makna yang terkandung dalam iklan, saya mempercayai bahwa WRP sebagai produk yang berkualitas dan menjanjikan. Hal itu merupakan solusi tepat bagi saya, karena bagi saya kecantikan perempuan dapat terlihat lebih menarik apabila memiliki tubuh yang langsing.”*

(sumber: kutipan wawancara dengan Gladyn tanggal 25 Juli 2013 pukul 16.00 WIB di Jl. Pandawa Yogyakarta)

Gladyn menyadari bahwa produk WRP sebagai produk yang berkualitas dan dapat diandalkan bagi perempuan yang menginginkan mempunyai tubuh yang langsing. Gladyn percaya benar terhadap kemampuan WRP dalam membentuk tubuh langsing, apalagi Gladyn memandang iklan sebagai sebuah kebenaran yang perlu dipercaya apa. Seperti yang dijelaskan dalam teori Shoemaker, sebagai berikut:

Shoemaker (1996: 24), berpendapat bahwa studi pesan membantu kita untuk mengambil kesimpulan ataupun membuat sebuah

kembali konsep yang sudah terbentuk di masyarakat menjadi sebuah *stereotype* baru yang dipercayai benar melalui visualisasi didalamnya

Berhubungan dengan teori Shoemaker, Gladyn sebagai perempuan yang berprofesi mahasiswa fakultas hukum, dengan pengetahuannya menganggap iklan adalah perwakilan dari sebuah nilai sosial dan budaya dan ditentukan oleh selera pasar. Pemahaman Gladyn, iklan produk kecantikan seperti produk WRP akan melakukan sebuah riset pasar terlebih dahulu dalam menentukan keinginan konsumen seperti menciptakan figur perempuan yang dapat mewakili konstruksi sebuah kecantikan. Konsep yang sudah tercipta di masyarakat oleh iklan lalu dikemas kembali dengan tampilan menarik sebagai sebuah informasi.

Gladyn mendapatkan informasi mengenai produk WRP pertama kali dari televisi dan temannya. Saat dikonfirmasi lebih lanjut Gladynpun menceritakan pengalamannya menjadi konsumen produk WRP. Gladyn mengaku mengenal dan mulai sadar untuk melakukan diet ketika usianya 14 tahun, ketika menyadari seorang perempuan harus terlihat cantik dan menarik. Memasuki fase remaja yaitu 17 tahun, Gladyn semakin serius melakukan diet. Mulai dari hal itulah yang melatar belakangi Gladyn menggunakan produk WRP.

Akan tetapi Gladyn, juga tidak memaksakan kehendak pada orang lain karena semuanya tergantung pada individu-individu dalam

biasanya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya, para perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan apa kata sosial dan budaya masyarakat mengenai konsep kecantikan itu sendiri.

**e. Metri Agustina**

Metri adalah sosok perempuan yang menyukai dunia *fashion* memiliki profesi sebagai model Barokah Indah Agency masih aktif dalam dunia *modeling*. Perempuan ini memiliki nama Metri Agustina, lahir pada tanggal 2 Agustus 1989 dan memiliki berat badan 44kg. Perempuan yang hobi dengan jalan-jalan ini sekarang masih menempuh pendidikan S1 di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Sampel untuk penelitian ini adalah model yang masih berumur antara 20-30 serta sudah mempunyai pengalaman di dunia *modelling* sekitar 2 tahun. Pengambilan informan ini didasarkan pada usia *produktif*, selain itu model juga dituntut mempunyai bentuk tubuh yang menunjang. Hal inilah yang menjadi dasar kenapa peneliti memilih model perempuan sebagai informan. Tubuh adalah modal dan senjata utama bagi seorang model.

Dalam memahami makna eksplisit atau tersurat tentang produk WRPMetri juga memahaminya sebagai susu untuk pembentukan tubuh

*“iklan WRP adalah sebuah gerbang kebebasan bagi perempuan untuk tampil cantik. Dengan begitu perempuan tidak akan merasa minder, tidak percaya diri dengan keadaan tubuh mereka yang gemuk. Langsing adalah dambaan banyak wanita, dan dengan tubuh langsing perempuan akan terlihat cantik dan lebih menarik.”*

(sumber: kutipan wawancara dengan Metri Agustina tanggal 30 Juli 2013 pukul 15.00 WIB di rumah Gejayan Yogyakarta)

Dari pemahaman tersebut dapat diketahui bahwa tubuh yang langsing dan putih hanya dapat diperoleh dengan produk WRP. Karena produk WRP mampu membuka pintu gerbang kebebasan bagi perempuan untuk tampil cantik sehingga dapat menghilangkan rasa minder perempuan. Perempuan yang bertubuh langsing akan mengurangi rasa minder dalam bergaul bahkan akan menjadi perhatian perempuan lain yang melihatnya, seperti yang diungkapkan Olivia dalam teorinya, sebagai berikut:

Cantik merupakan hal yang sangat erat kaitannya dengan perempuan, meliputi bentuk tubuh, warna kulit, tinggi badan, dan tampilan wajah (2010:23)

Metri sebagai modeling, tampil langsing dan putih menjadi sebuah tuntutan individu. Metri menyatakan kesetujuannya karena Metri menggunakan produk WRP untuk memperoleh tubuh langsing dan putih. Dengan tuntutan penampilan yang sempurna itulah, akhirnya Metri mempercayakan dirinya pada produk WRP sebagai produk yang dianggapnya telah memberikan hasil sesuai dengan keinginan Metri untuk selalu tampil sempurna. Sesuai dengan profesi yang sedang

dilakukan serta lingkungannya yang erat dengan dunia kecantikan

menuntut Metri untuk selalu ada di dalamnya. Baginya, tampilan gambar serta informasi yang disampaikan WRP melalui teks-teksnya justru memberi pengetahuan tentang bagaimana perempuan dapat tampil secantik mungkin. Teks-teks iklan yang bertutur tentang kecantikan perempuan semuanya menunjukkan betapa kecantikan memiliki peran dan arti sangat penting bagi perempuan itu sendiri.

## 2. Pemahaman Perempuan Tentang Konstruksi Cantik

### a. Fina

Sebagai seorang mahasiswa kedokteran, yang tentunya pengetahuan tentang cantik yang alami dan cantik karena operasi, Fina cukup memahaminya. Fina memaknai sebuah arti kata konstruksi cantik sebagai sebuah sesuatu yang mempunyai arti luas. Tidak hanya dari fisik akan tetapi juga dilihat dari berbagai aspek, baik aspek fisik maupun aspek non fisik, walaupun seringkali kecantikan hanya dilihat dari fisiknya saja. Tampilan cantik yang ada pada iklan WRP merupakan sebuah bentuk tekanan mental bagi perempuan yang tidak memahami iklan yang sebenarnya. Berikut kutipannya.

*“konstruksi kecantikan ideal yang ditampilkan oleh iklan sebenarnya hanya tekanan mental bagi perempuan yang merasa jauh dari konstruksi tersebut, gemuk, tidak putih. Tidak ada standar kecantikan ideal bagi perempuan. Hal itu dikarenakan kecantikan perempuan itu sendiri dilihat dari bagaimana kaca mata tiap orang yang melihat dan menilainya.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Rizqy Afina Ulya tanggal 12 Juli 2013 pukul 17.00 WIB di tempat informan kuliah)

Kecantikan mempunyai arti yang relatif karena setiap orang mempunyai persepsi yang berbeda-beda. Seorang perempuan dikatakan cantik akan tetapi belum tentu orang lain juga mengatakan cantik. pada saat ditanya mengenai kecantikan yang terdapat di iklan WRP Fina melihat kecantikan yang ditampilkan merupakan rekayasa iklan saja. Berikut kutipannya :

*“Kulit adalah bagian tubuh manusia yang dapat menunjukkan sehat atau tidaknya seseorang. Warna putih memang terkesan bersih, akan tetapi putih yang ditampilkan iklan berbeda nilai dengan yang ada di masyarakat. Putih dalam iklan ingin memberikan pemahaman kepada perempuan bahwa untuk dikatakan cantik seorang perempuan harus memiliki kulit putih. Sedangkan putih yang ditampilkan dalam iklan adalah putih buatan.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Rizqy Afina Ulya tanggal 12 Juli 2013 pukul 17.00 WIB di tempat informan kuliah

Tampilan cantik dalam iklan WRP dipahami sebagai bentuk dari sebuah rekayasa gambar. Fina adalah mahasiswa kedokteran yang tentunya memahami kondisi tubuh seseorang walaupun hanya dilihat secara sepintas. Oleh karena itu tidak semua perempuan yang tertubuh langsing dan putih mempunyai daya tarik bagi laki-laki karena tubuh perempuan dikatakan seksi. Hal ini tampak dalam kutipannya berikut ini :

*“Seksi itu berarti memiliki rasa percaya diri yang tinggi dan merasa nyaman ketika berada di lingkungan tertentu. Untuk menjadi seksi tidak perlu memperlihatkan sesuatu yang bersifat seksual atau bentuk tubuh. Apalagi untuk di akui oleh laki-laki, tanpa harus menonjolkan bentuk tubuh, perempuan pun dapat terlihat seksi.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Rizqy Afina Ulya tanggal 12 Juli 2013 pukul

Dari pernyataan Fina tersebut terlihat bahwa standar kecantikan yang dilakukan dengan memperlihatkan seksual atau bentuk tubuh tidaklah menjadi jaminan perempuan menjadi perhatian laki-laki. Fina mengemukakan bahwa masalah kecantikan tidak hanya dilihat dari fisiknya saja akan tetapi juga dari perilakunya, seperti yang dipaparkan oleh Olivia, sebagai berikut:

Perempuan sejak lahir sudah dikonstruksikan sebagai makhluk yang cantik, identik dengan keindahan yang melekat melalui tampilan fisik. Akan tetapi definisi tentang kecantikan mengalami perubahan dari masa ke masa dari tahun 1950-an hingga sekarang (Olivia, 2010: 23)

Fina sebagai perempuan, mengaku bahwa seorang perempuan tanpa harus dibentuk, sejak lahir telah dikaruniai keindahan dalam dirinya. Baginya tampilan perempuan dalam iklan hanyalah citra perempuan yang dibentuk dan memiliki fungsi seperti cermin, akan tetapi sayangnya cermin tersebut tidak menampilkan wajah realitas, alias hanya menyajikan sebuah bayangan palsu atau ilusi belaka bagi perempuan. Hal itu pula yang menyebabkan ketersiksaan batin yang dalam jika tidak mampu memenuhi standar ideal yang dituntut oleh media.

Fina memandang bahwa perempuan yang memiliki kulit putih dengan cara buatan mempunyai resiko terhadap organ tubuh perempuan. Hal ini merupakan penilaian yang realistis karena Fina sebagai Mahasiswa Kedokteran, tentunya memahami secara benar

... dan kulit putih alami maupun buatan. Oleh karena itu Fina

mempunyai sikap oposisi terhadap konstruksi kecantikan yang ditampilkan pada iklan WRP karena secara medis, akan mempunyai dampak negatif, baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek. Fina juga berpendapat bahwa konstruksi kecantikan tidak hanya dilihat dari kulit yang putih karena cantik tidak hanya dilihat dari warna kulit saja.

**b. Adinda Farrah Dina**

Sebagai seseorang yang mempunyai tubuh gemuk Adinda Farrah Diba juga menganggap bahwa konstruksi cantik tidak ditunjukkan dengan tubuh yang langsing dan putih. Perempuan yang berkulit sawo matang dan bahkan berkulit hitam pun dapat terlihat cantik. Berikut kutipannya :

*“Perempuan tidaklah harus mengikuti apa yang media tampilkan, hal itu dikarenakan perempuan khususnya di Indonesia memiliki warna kulit alami sawo matang, sedangkan kulit putih yang ditampilkan dalam media adalah kulit putih orang barat. Media memanfaatkan kultur budaya barat sebagai ideologinya guna merasuki pola pikir perempuan Indonesia. Warna kulit bukanlah hal yang dapat dijadikan sebagai konstruksi kecantikan perempuan.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Adinda Farrah Diba tanggal 15 Juli 2013 pukul 10.00 WIB di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta)

Farah memandang bahwa konstruksi cantik yang ditampilkan dalam iklan WRP merupakan gambaran yang tidak realistis dan kecantikan hanya diartikan secara sempit. Berkenaan dengan iklan yang ditampilkan oleh WRP, Farrah memberikan pandangan yang tidak

*"Iklan tidak menampilkan sebuah gambaran yang realistis, kecantikan tidak dapat dinilai secara sempit. Ada kecantikan lahiriah yang sudah dimiliki setiap perempuan sejak lahir, dan ada juga kecantikan batiniah yang dapat terpancar dari dalam melalui kepribadian masing-masing. Iklan selalu berlebihan dalam menampilkan konsep kesempurnaan dan tidak pernah menampilkan cacatnya sedikitpun."*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Adinda Farrah Diba tanggal 15 Juli 2013 pukul 10.00 WIB di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta)

Ketidaksetujuan Farrah terhadap konstruksi yang ditampilkan dalam iklan WRP membuktikan bahwa konstruksi cantik harus diartikan secara luas. Banyak pandangan bahwa perempuan yang langsing dan putih terlihat seksi, sehingga sering menjadi pusat perhatian laki-laki. Kecantikan harus dimaknai secara luas agar seseorang tidak terjerumus dalam memaknai arti kecantikan yang sebenarnya. Kecantikan yang hanya dilihat dari seksualitas perempuan hanya merupakan pandangan arti kecantikan secara sempit. Berikut kutipannya :

*"Seksi itu menurut saya mencakup banyak aspek, mulai dari kepribadian hingga penampilan. Kalau kepribadiannya jelek dengan penampilan sebagus apapun, tidak akan terlihat seksi. Seksi menurut saya malah terlihat murahan karena seksi identik dengan menunjukkan bagian-bagian tubuh yang terbuka".*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Adinda Farrah Diba tanggal 15 Juli 2013 pukul 10.00 WIB di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta)

Dengan demikian, perempuan yang ingin terlihat seksi dengan menunjukkan bagian-bagian tubuh, menjadi sosok perempuan yang berperilaku tidak terpuji. Sudah selayaknya jika perempuan bersikap sebagaimana mestinya sehingga laki-laki lebih menaruh rasa hormat

yang ditampilkan dalam iklan WRP hanyalah sebuah pertanda. Hal ini dikarenakan media sering melakukan eksploitasi sementara, banyak penonton yang tidak mengetahui secara rinci proses pembuatan iklan yang lebih banyak menekankan bahwa produk yang ditawarkan sebagai produk unggulan dan mampu memenuhi keinginan perempuan-perempuan untuk tampil cantik. Berikut kutipannya:

*“tampilan WRP dengan menampilkan sosok perempuan bertubuh langsing sebagai pertanda dengan pose yang berbeda-beda. Ini hanya untuk menarik penonton dan tentunya tidak semata-mata produk WRP sebagai unsur penentu untuk mempunyai tubuh langsing. Bentuk tampilan produk yang sering dieksploitasi di dalam media”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Adinda Farrah Diba tanggal 15 Juli 2013 pukul 10.00 WIB di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta)

Konstruksi kecantikan yang ditampilkan dalam iklan WRP hanya sebagai sebuah eksploitasi atas kemajuan teknologi. Seksinya perempuan yang hanya menonjolkan bagian-bagian tubuh perempuan, mencerminkan sebuah perilaku yang tidak sesuai dengan kodrat perempuan yang hanya dijadikan objek sekaligus sebagai sebuah komoditas, seperti dalam teori Sugihastuti, sebagai berikut:

Sugihastuti (2003:82), mengemukakan bahwa kata citra perempuan diambil dari gambaran-gambaran citra-an, yang ditimbulkan oleh pikiran, pendengaran, penglihatan, perabaan, atau pengecapan tentang perempuan. “Citra perempuan berkaitan dengan citra diri, yang berlangsung secara intuitif atau refleksif, sehingga perempuan mempunyai andil yang besar dalam perwujudan sikap dan tingkah lakunya.

Farrah menganggap konstruksi kecantikan yang hanya

dan mengandung maksiat. Baginya citra-citra perempuan didistorsi sebagai sebuah realitas yang lama kelamaan menjadikan standar budaya mengenai kecantikan perempuan mengendap dalam alam sadar. Standar inilah yang menurut Farrah menggiring perempuan berburu kecantikan yang tanpa akhir dalam siklus pencarian kepuasan, yang sebenarnya hanya menceburkan diri ke dalam penjara keterpurukan diri dan rasa tidak percaya diri. Sejak kecil Farrah telah diberikan pemahaman oleh orang tuanya bahwa perempuan harus mampu menjaga martabatnya sebagai perempuan dengan cara berperilaku yang baik. jika perempuan berperilaku baik, laki-laki akan menaruh simpati dan bukannya cinta karena nafsu belaka.

### **c. Diah Ayu Purwaningrum**

Konstruksi cantik dipahami oleh Diah Ayu Purwningrum sebagai sesuatu yang bersifat individual. Konstruksi cantik masing-masing orang mempunyai penilaian dan sudut pandang yang berbeda-beda. Ada pandangan yang mengartikan konstruksi cantik secara utuh akan tetapi juga akan yang mengartikan konstruksi cantik secara sempit yaitu hanya dilihat secara fisik saja. Masing-masing perempuan mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga tidak ada perempuan yang sempurna akan kecantikannya. Berikut kutipannya :

*"Pandangan seseorang dikatakan cantik, tergantung pada masing-masing individu. Seorang perempuan dikatakan cantik oleh seseorang, namun belum tentu menurut orang lain, perempuan tersebut cantik. Iklan menampilkan perempuan"*

*memiliki kekurangan dan kelebihan oleh karena itu makna kecantikan sebenarnya tergantung pada penilaian orang lain."*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Diah Ayu Purwningrum tanggal 20 Juli 2013 pukul 09.00 WIB di Rumah Sanggar Senam "Muda" Yogyakarta)

Konstruksi cantik yang ditampilkan dalam iklan WRP sebagai sebuah referensi dan tidak dapat dijadikan acuan karena tidak ada produk yang menjanjikan. Hal ini dikarenakan, tubuh yang putih namun dikarenakan adanya *make-up*, mencerminkan sesuatu hal yang bersifat sementara dan tidak alami. Sedangkan konstruksi cantik yang sebenarnya merupakan cantik yang tidak dikarenakan adanya *make-up* dan tidak hanya dilihat dari salah satu aspek saja. Berikut kutipannya :

*"iklan WRP tidaklah dapat dijadikan sebagai acuan bagi perempuan untuk mempunyai tubuh langsing dengan kulit putih. Seperti kita lihat, orang yang kulitnya hitam tidaklah akan menjadi putih dengan menggunakan produk WRP. Kalaupun kulit menjadi putih, itu hanyalah karena kulit dibalut dengan zat tertentu dari produk WRP yang tentunya hanya bersifat sementara."*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Diah Ayu Purwningrum tanggal 20 Juli 2013 pukul 09.00 WIB di Rumah Sanggar Senam "Muda" Yogyakarta)

Diah menambahkan bahwa perempuan yang dijadikan model dalam iklan WRP, tidaklah mungkin menggunakan perempuan yang berkulit hitam karena produk WRP sebagai produk pemutih kulit. Sebuah hal yang mustahil jika orang berkulit hitam, hanya dengan WRP, langsung menjadi berkulit putih. *Endoser* dengan kulit putih dan komposisi tubuh yang tidak proporsional, terkesan lebih menarik karena iklan sifatnya bertujuan membujuk penonton. Kesemuanya itu digunakan

hal yang mustahil jika orang berkulit hitam, hanya dengan WRP, langsung menjadi berkulit putih. *Endoser* dengan kulit putih dan komposisi tubuh yang tidak proporsional, terkesan lebih menarik karena iklan sifatnya bertujuan membujuk penonton. Kesemuanya itu digunakan

*“iklan WRP yang menampilkan perempuan dengan tubuh langsing hanyalah sebagai gambaran perempuan yang dianggap ideal menurut WRP, sementara tidaklah semua perempuan berkeinginan seperti perempuan yang ada pada iklan WRP. Iklan WRP yang menampilkan sosok perempuan langsing sebagai informasi tubuh yang proporsional karena WRP menginginkan produk yang ditawarkan menarik konsumen dan akhirnya membelinya. Jadi produk WRP berorientasi pada penawaran produk dengan menggunakan sosok perempuan sebagai modelnya.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Diah Ayu Purwningrum tanggal 20 Juli 2013 pukul 09.00 WIB di Rumah Sanggar Senam “Muda” Yogyakarta)

Konstruksi cantik dalam iklan yang bersifat sementara dan tidak realistis tersebut karena perkembangan teknologi yang mampu melakukan editing gambar apapun. Kecanggihan teknologi ini sering dimanfaatkan oleh produsen untuk memanipulasi untuk mengurangi bahkan menghilangkan kelemahan-kelemahan fisik yang ada pada *endoser*. Berikut kutipannya:

*“Memiliki warna kulit tidaklah bukanlah suatu kekurangan bagi perempuan, hal itu dikarenakan sejak lahir memiliki warna kulit sawo matang. Artis, model adan kulit putih dalam iklan hanyalah buatan. Dengan teknologi yang semakin canggih warna putih kulit model itu mudah. Dengan sedikit manipulasi dan editing segala kekurangan dapat dihilangkan dalam sebuah iklan.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Diah Ayu Purwningrum tanggal 20 Juli 2013 pukul 09.00 WIB di Rumah Sanggar Senam “Muda” Yogyakarta)

Dengan *background* pelatih kebugaran tubuh, maka Diah memahami benar tentang kiat-kiat untuk mendapatkan tubuh yang langsing. Dengan melakukan senam secara rutin dibantu dengan makan makanan yang sehat, maka perempuan dapat memperoleh tubuh yang

... dan dapat membentuk

tubuh sehingga terlihat seksi tanpa harus melakukan hal-hal yang mengandung resiko seperti operasi plastik dan sebagainya. Berikut kutipannya :

*"Seksi itu bukan sekedar fisik, apalagi hanya untuk diakui oleh laki-laki.seksi yang diperlihatkan dengan bentuk tubuh seperti dalam iklan tidak mengubah perspektif saya, bahwa seksi itu dapat terlihat dari inner beauty dan kepribadian seorang perempuan."*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Diah Ayu Purwningrum tanggal 20 Juli 2013 pukul 09.00 WIB di Rumah Sanggar Senam "Muda" Yogyakarta)

Dari kutipan tersebut tampak bahwa konstruksi cantik akan nilai-nilai dapat dilihat dari berbagai aspek. Perempuan dapat mempunyai tubuh agak gemuk tidak perlu mengonsumsi produk WRP akan tetapi dengan olah raga yang teratur akan dapat terbentuk tubuh yang langsing sehingga terlihat proporsional, bukan identik dengan seksi negatif. Menurut Diah iklan kecantikan lebih menyorot bagian-bagian tubuh perempuan secara mendetail seolah-olah tubuh tersebut adalah barang seni yang harus disorot tanpa rasa empati dan direndahkan, seperti yang ada dalam teori Tuchman, sebagai berikut:

Gaye Tuchman (dalam Melliana, 2006), menjelaskan dimana pencitraan perempuan seperti itu menjadi *symbolicannihilation* atau penghancuran simbolik, yaitu ketika perempuan dimunculkan sebagai sosok yang terhukum dan direndahkan. Perempuan dituntut untuk mengikuti norma-norma feminin yang telah berakar dalam masyarakat.

Diah sebagai instruktur senam memahami corak kekerasan yang dilakukan media terhadap perempuan terdapat dan bentuk pemajangan

... perempuan sebagai objek tentangan untuk memenuhi hasrat laki-

laki dan sebagai objek imajinasi serta seksual laki-laki. Diah menambahkan menurutnya konstruksi cantik yang dikarenakan buatan atau tidak alami seperti menggunakan obat-obatan, tentunya akan menjadi terlihat tidak sehat. Dengan pengalamannya selama menjadi instruktur senam, apa yang ditawarkan WRP hanya akan menekan mental bagi perempuan yang tidak memahami secara benar tentang sebuah iklan. Oleh karena itu Diah menyarankan agar perempuan tidak mudah terpengaruh dan yang penting adalah olah raga dan makan makanan yang bergizi agar badan tetap sehat.

#### **d. Gladyn**

Gladyn Zaginta Fsebagai pengonsumsi rutin produk WRP, percaya terhadap produk WRP yang mampu membantu Gladyn untuk memperoleh tubuh langsing dan putih, apalagi *performance* menjadi utama bagi Gladyn. Keinginan tampil cantik dengan tubuh langsing dan berkulit putih, menjadi nilai tersendiri bagi Gladyn dalam bergaul dengan teman-temannya, walaupun Gladyn sendiri untuk mempunyai tubuh langsing, dia juga melakukan olah raga senam dan minum WRP, sebagai produk yang dipercaya mampu membarikan jaminan bagi Gladyn untuk memiliki tubuh yang langsing dan putih. Berikut kutipannya:

*“Hampir sebagian orang berpendapat sama bahwa konstruksi kecantikan perempuan adalah apa yang ditampilkan oleh media, yaitu tubuh tinggi langsing dan kulit yang putih. Hal tersebut juga terdapat dalam iklan WRP yang selalu menampilkan model-model yang memiliki kriteria cantik. Jarang sekali perempuan yang tidak menginginkan mempunyai tubuh langsing seperti apa...  
...  
... WRP dan keinginan itu tentunya perlu*

*menggunakan WRP karena WRP sebagai produk kecantikan yang berkualitas.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Gladyn tanggal 25 Juli 2013 pukul 16.00 WIB di Jl. Pandawa Yogyakarta)

Setelah mengungkap tentang apa yang informan pahami tentang arti kata konstruksi cantik, Gladyn mengungkapkan kesetujuannya terhadap konstruksi cantik yang terdapat di dalam iklan WRP. Hal yang terbesit dalam benak Gladyn adalah sebuah nilai jual yang ditampilkan melalui wajah-wajah cantik di dalam iklan tersebut. Meskipun Gladyn menyetujui adanya konstruksi cantik dalam iklan WRP melalui bentuk tubuh yang langsing dan putih, Gladyn menyatakan bahwa WRP sebagai produk yang handal karena produknya dibuat di luar negeri. Berikut kutipannya:

*“iklan WRP menampilkan sesuatu yang realistis karena WRP sebagai produk bertaraf internasional dan kualitasnya terjamin. Oleh karena itu, tidak ada salahnya jika produk WRP menjadi alternatif pertama bagi perempuan untuk meningkatkan status sosialnya karena tubuhnya menjadi langsing dan kulitnya putih.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Gladyn tanggal 25 Juli 2013 pukul 16.00 WIB di Jl. Pandawa Yogyakarta)

Adanya persetujuan tentang pemahaman konstruksi cantik yang ditunjukkan dalam iklan WRP menunjukkan bahwa inilah persetujuan awal mengenai pemahaman konstruksi cantik. Dengan tubuh yang langsing

1. Gladyn menyatakan bahwa konsep tersebut termasuk

Pemahaman konstruksi cantik dipahami oleh Gladyn, namun semuanya juga mempunyai kelebihan dan kekurangan yang harus disadarinya. Berikut kutipannya :

*“seksi itu menurut saya fleksibel. Seksi bisa mengacu pada orang yang percaya diri, bangga akan tubuhnya yang dianggap sempurna. Akan tetapi juga dapat di definisikan sebagai tampilan seseorang yang mengetahui kekurangan dan kelebihan diri sendiri dan dapat menjadikan kelebihannya dengan baik melalui sikap dan cara berbicaranya.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Gladyn tanggal 25 Juli 2013 pukul 16.00 WIB di Jl. Pandawa Yogyakarta)

Gladyn memaknai konstruksi cantik sebagai sosok yang langsing dan putih karena akan terlihat elegan. Namun demikian, semua perempuan harus memahami adanya kelebihan dan kekurangan masing-masing sehingga konstruksi cantik harus diartikan secara luas. Gladyn cenderung menilai dari segi penampilannya yang elegan dan menambah percaya diri ketika perempuan mempunyai tubuh yang langsing dan putih, seperti yang dijelaskan dalam teori Melliana, sebagai berikut:

Dalam Melliana(2006), dalam bukunya yang berjudul *“Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan”*, saat ini perempuan dikukuhkan dengan pencitraan penampilan fisik yang dianggap ideal dalam masyarakat yaitu memiliki kriteria *Caucasian*, seperti tubuh langsing, tinggi, berkulit putih, berambut panjang dan lurus

Gladyn sebagai perempuan memiliki pandangan yang sama dengan Melliana dalam konteks kecantikan. Baginya perempuan yang memiliki konstruksi kecantikan adalah perempuan yang dapat mewakili kecantikan seperti yang media tampilkan, yaitu tubuh langsing, kulit

daya tarik dalam penampilan fisiknya. Gladyn yang mempunyai komunitas perempuan-perempuan bertubuh langsing, merasa minder ketika badannya terlihat semakin gemuk. Dari kondisi lingkungan itulah yang memaksa Gladyn untuk selalu tampil cantik sehingga pergaulannya semakin luas dan dianggap dapat meningkatkan *performance*-nya. Selain itu, pacar juga menjadi alasan mengapa Gladyn menganggap penampilan tubuh perempuan sangat penting untuk diperhatikan. Anggapan laki-laki hanya tertarik dengan perempuan bertubuh langsing yang melekat dalam pemikiran Gladyn juga menjadi alasannya untuk selalu ingin tampil seperti model-model yang sering ditampilkan dalam iklan kecantikan. Oleh karena itu Gladyn selalu berusaha untuk tampil maksimal guna mendukung pergaulannya yang luas.

#### e. Metri

Sebagai seorang menyukai dunia *fashion* memiliki profesi sebagai model, Metri menjelaskan konstruksi cantik dapat ditampilkan melalui tubuh yang langsing dan putih serta berpenampilan feminin layaknya perempuan yang terdapat dalam iklan WRP. Bagi Metri, produk WRP sebagai satu-satunya produk yang dapat mewujudkan impian perempuan untuk memiliki tubuh langsing dan putih. Berikut kutipannya:

*“produk WRP sebagai produk yang dapat dipercaya karena produsen sebelum membuat produk tentunya sudah melakukan uji coba terhadap produk yang akan dijual sehingga benar dan sah saja apabila percaya bahwa WRP sebagai produk yang dapat diandalkan bagi perempuan untuk memperoleh tubuh yang langsing dan putih serta mempesona”*

Menurut Metri, perempuan yang memiliki tubuh langsing dan putih, akan menjadi pusat perhatian masyarakat. Perempuan yang bertubuh langsing dan putih, terlihat sebuah perempuan bagi perempuan. Lebih dari itu, ketika perempuan menjadi pusat perhatian, maka perempuan akan menjadi *public figure* seperti halnya *endoser* produk WRP. Berikut kutipannya:

*"Kecantikan adalah sebuah gambaran kesempurnaan. Kesempurnaan tersebut sudah melekat pada perempuan-perempuan yang memiliki tubuh tinggi langsing, kulit putih dan berparas ayu. Karena alasan itu banyak perempuan yang bertubuh langsing, putih dan tinggi lebih banyak ditampilkan di dalam televisi guna menjadi publik figur yang nantinya akan banyak dilihat masyarakat."*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Metri Agustina tanggal 30 Juli 2013 pukul 15.00 WIB di rumah Gejayan Yogyakarta)

Ketika seorang perempuan tubuhnya putih dan langsing, maka orang akan menilai bahwa perempuan tersebut seksi. Menurutnya seksi itu dapat dilihat tanpa harus dikatakan karena kesemuanya tergantung dari orang yang melihat dan menilainya. Berikut kutipannya :

*"Seksi itu dapat dilihat tanpa dikatakan. Tanpa perlu ditunjukkan orang lain dapat menilai perempuan itu seksi melalui apa yang melekat pada dirinya, melalui tubuhnya yang langsing sudah dapat menunjukkan keseksian."*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Metri Agustina tanggal 30 Juli 2013 pukul 15.00 WIB di rumah Gejayan Yogyakarta)

Dari pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa Metri memandang konstruksi cantik terlihat dari tubuh yang langsing dan putih.

Dari sini dapat diketahui bahwa perempuan memiliki tentang cara berfikir dan

memandang konstruksi cantik sebagai bentuk dari orientasi seksualnya.

Hal tersebut juga dijelaskan dalam teori Astuti, sebagai berikut:

Konstruksi merupakan susunan realitas obyektif yang telah menjadi kesepakatan umum, meskipun di dalam proses konstruksi itu tersirat dinamika sosial (Astuti, 2008: 2)

Menurut Metri bila dikaitkan dengan teori di atas, sebuah konstruksi kecantikan adalah sebuah hal yang sudah disepakati oleh sosial budaya, iklan sebagai wadah penyampai informasi menyampaikan informasi tersebut kepada publik melalui tampilannya. Kriteria perempuan dalam iklan menurutnya diyakini sebagai perempuan yang memiliki konstruksi kecantikan. Metri yang berprofesi sebagai model, mempunyai pengalaman yang cukup dalam mewujudkan dirinya untuk tampil sempurna seperti tubuh yang langsing dan putih. Kesemuanya itu sebagai tuntutan dan dari pengalamannya, Metri merasa adanya kecocokan menggunakan WRP sehingga dia percaya pada WRP. Konstruksi cantik yang sempurna memang menjadi tuntutan Metri sebagai model, oleh karena itu menggunakan berbagai produk yang bertujuan untuk mewujudkan impiannya yaitu tampil sempurna. Dengan tampil sempurna, maka profesi dia sebagai modeling akan menjadi

.....

### 3. Peran Laki-laki dalam Membentuk Konstruksi Kecantikan.

#### a. Fina

Kecantikan perempuan pada umumnya dijadikan perhatian untuk laki-laki sehingga seakan-akan laki-laki mempunyai peranan yang dominan dalam mengubah perempuan untuk selalu tampil cantik. Namun bagi Fina, laki-laki tidaklah mempunyai dominasi. Kecantikan hanya sebagai sebuah simbol saja dan tidak semua laki-laki hanya mempertimbangkan kecantikan fisiknya saja dalam menjalin hubungan dengan perempuan. Berikut kutipannya:

*“Seksi itu hanya sebuah simbolis dan tidak semua perempuan yang bertubuh langsing menjadi pemikat laki-laki. Perempuan yang bertubuh langsing sebenarnya terlihat kurun yang seakan-akan tubuh perempuan lemah dan tidak bertenaga”.*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Rizqy Afina Ulya tanggal 12 Juli 2013 pukul 17.00 WIB di tempat informan kuliah)

Dari kutipan wawancara diatas, sangat jelas terlihat bahwa laki-laki tidaklah menjadi faktor utama untuk perempuan tampil cantik. Ada pula laki-laki yang tidak mengutamakan langsing. Berikut kutipannya

*“Perempuan yang cantik bukanlah hanya dilihat dari pinggang ramping akan tetapi juga wajah dan juga yang lainnya. Oleh karena itu sebenarnya cantik dapat diartikan sangat luas walaupun banyak laki-laki yang mencari perempuan bertubuh langsing. Namun demikian, bagi saya hal itu tidaklah sangat penting karena tubuh pinggang ramping namun terlihat kecil tentunya orang juga akan mempunyai pandangan yang berbeda, bisa mengatakan cantik bisa juga tidak karena itu semua hanya individual.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Rizqy Afina Ulya tanggal 12 Juli 2013 pukul 17.00 WIB di tempat informan kuliah)

Demikian menurut Fina, wanita yang bertubuh gemuk dapat juga

perempuan itu mampu menarik laki-laki. Untuk menarik perhatian laki-laki tidak perlu menonjolkan tubuh yang seksi akan tetapi dapat juga dilakukan dengan menunjukkan perilaku yang baik. Perempuan sebagai konsumen media menurut Fina memiliki peranan dalam memaknai sebuah tampilan perempuan dalam iklan. Sedangkan menurutnya peran laki-laki dalam sebuah iklan dapat berubah sesuai dengan pemahaman perempuan sebagai penonton aktif dalam memaknai sebuah isi pesan iklan, seperti dalam teori Barker, sebagai berikut:

Dalam menafsirkan sebuah teks, penonton membawa kompetensi kultural yang mereka miliki untuk memaknai teks tersebut. Sehingga penerimaan penonton akan berbeda-beda dan makna yang ditimbulkan berbeda pula (Barker, 2009:34).

Fina sebagai mahasiswa, dengan pemahamannya tentang peranan khalayak sebagai penonton memiliki andil dalam membaca teks dan memaknainya sesuai dengan persepsi yang tercipta. Iklan dipahaminya memiliki peranan untuk menyampaikan pesan dan menginformasikan kepada khalayak, akan tetapi efek makna yang diterima tidaklah akan sama antar individu. Bagi Fina peran laki-laki dalam membentuk konstruksi cantik, tidaklah sepenuhnya laki-laki menjadi dominasi. Kondisi lingkungan, telah memberikan inspirasi bahwa laki-laki tidak seluruhnya memilih perempuan yang bertubuh langsing dan putih karena ada laki-laki yang “ganteng” namun memiliki isteri yang gemuk. Pengalaman lingkungan Fina diperoleh ketika menanyakan kenapa laki-

perempuan itulah yang menjadi alternatif pertama bagi laki-laki dalam memilih istri. Model-model perempuan yang ditampilkan dalam iklan baginya hanyalah sebuah objek yang dikreasikan untuk mencapai fantasi yang diciptakan laki-laki. Akan tetapi stereotip ini kenyataannya hanya menempatkan perempuan pada posisi yang dirugikan. Oleh karena itu, Fina menyatakan oposisinya terhadap anggapan dominasi laki-laki dalam membentuk konstruksi kecantikan perempuan.

#### **b. Farrah**

Pandangan Fina terhadap peranan laki-laki dalam membentuk kecantikan, sama halnya dengan yang disampaikan oleh Farrah. Kecantikan perempuan hanyalah sebagai sebuah simbol dan yang penting menurut Fina adalah kondisi tubuh yang sehat. Berikut kutipannya:

*“Laki-laki cenderung dominan dalam menentukan kecantikan seseorang namun tidak semua laki-laki hanya memandang bahwa cantik itu hanya dilihat dari tubuh perempuan saja. Contohnya saja banyak perempuan gemuk dan dapat laki-laki ganteng, itu tandanya tidak semua laki-laki mempunyai pandangan yang sama terhadap kecantikan perempuan. Bagi saya yang penting adalah sehat dan bersih, dan bersih karena walaupun gemuk tetapi bersih, maka akan terlihat cantik pula”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Adinda Farrah Diba tanggal 15 Juli 2013 pukul 10.00 WIB di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta)

Bentuk tubuh yang sehat merupakan menjadi hal terpenting dan untuk menjadi idola laki-laki tidak harus bertubuh langsing. seringkali laki-laki memperhatikan masalah perilaku atau *attitude*, bahkan dengan perilaku yang baik, perempuan jauh akan dihargai atau

*“Perempuan tidak harus mempunyai tubuh langsing dan putih, terlihat tinggi semampai untuk dikatakan seksi. Kita harus menyadari kodrat yang dimiliki orang Indonesia yang postur tubuhnya adalah berisi. Bagi saya, yang terpenting adalah perempuan sehat dan persolitas yang baik. Dengan kepribadian yang baik perempuan tidak dipandang rendah dan akan jauh dihargai oleh kaum laki-laki. Bisa saja orang gemuk terlihat cantik namun yang langsing justru tidak menarik laki-laki. Jadi tidaklah menjadi ukuran bahwa perempuan seksi, sebagai idola laki-laki”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Adinda Farrah Diba tanggal 15 Juli 2013 pukul 10.00 WIB di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta)

Farrah sebagai perempuan gemuk, ternyata bersikap oposisi terhadap makna peran laki-laki mempunyai dominasi terhadap konstruksi cantik. Hal ini dikarenakan selama ini Farrah dalam berteman dengan teman-teman laki-laki, tidak pernah laki-laki menyarankan agar tubuh Farrah di buat langsing. Semua laki-laki teman Farrah dapat menerima dan berteman dengan baik bahkan Farrah tidak merasa tertekan dengan teman-teman perempuan yang bertubuh langsing. Farrah memahami iklan hanya berisikan pesan produsen pada konsumennya, sedangkan tampilan yang disajikan adalah ideologi pembuat iklan sebagai penunjang pesan produk, seperti yang dipaparkan sebagai berikut:

Sebuah ideologi diartikan secara negatif, bahwa “ideologi hanyalah sebuah kesadaran palsu, kebutuhan untuk melakukan penipuan dengan cara memutarbalikkan pemahaman orang mengenai realitas sosial” (2000:31).

Menurut Farrah dari teori di atas, kecantikan yang hadir saat ini merupakan realitas konstruksi kecantikan yang dibentuk iklan. Ideologi yang ada di dalamnya tidak lain hanyalah buatan sebagai pendukung

... dan ... diwujudkan ... melalui ...

tangan kreatif dan manipulasinya. Farrah sebagai perempuan yang tidak terobsesi dengan tubuh langsing, menganggap iklan hanya menampilkan dunia perempuan yang tanpa disadari akan menggiring dan menciptakan kebanggaan pada diri mereka sebagai sosok cantik apabila memiliki tubuh dan wajah dengan bentuk seperti dalam iklan kecantikan. Tetapi sebenarnya iklan hanya akan membuat perempuan terpenjara dalam ideologi sipembuat iklan melalui trik manipulasi iklan.

### c. Diah

Tidak berbeda jauh dengan penjelasan yang diungkapkan oleh Fina dan Farrah, menurut Diah adalah bagaimana perempuan mampu menjaga keselarasan dan menjaga kondisi tubuh tetap sehat. Tubuh yang langsing namun tidak mencerminkan tubuh yang sehat, maka akan menjadi masalah bagi perempuan yang bersangkutan. Berikut kutipannya

*“Setiap orang harus menjaga keselarasan hidupnya guna menemukan keseimbangan. Sama halnya menjaga keindahan tubuh dengan pola hidup sehat, hal tersebut akan menghasilkan sebuah tampilan yang cantik. Perempuan tidak haruslah langsing serta seksi untuk mendapat pengakuan laki-laki. Merekapun (laki-laki) secara tidak langsung akan memberikan penilaian dengan sikap. Tinggal bagaimana kita ingin dinilai dengan dihargai dan dihormati atau hanya sebagai pemuas hasrat mereka dalam menikmati apa yang perempuan tampilkan dengan tubuh mereka.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Diah Ayu Purwaningrum tanggal 20 Juli 2013 pukul 09.00 WIB di Rumah Sanggar Senam “Muda” Yogyakarta)

Diah berpandangan bahwa tidak semua laki-laki mengidolakan perempuan yang bertubuh langsing dan putih. Oleh karena itu perempuan tidak dituntut untuk mempunyai tubuh langsing seperti yang

*“Tubuh seksi yang tidak didukung dengan keseimbangan pola hidup yang baik, mencerminkan kondisi perempuan yang secara mentah menelan maksud dari sebuah iklan tanpa ditelaah . iklan menampilkan gambaran seksi hanya sebagai sebuah imajinasi bagi perempuan yang ingin dipandang oleh lawan jenis, akan tetapi dibalik semua itu keseksian yang ditampilkan hanyalah sebagai alat pemuas kaum laki-laki, bukan menampilkan kecantikan perempuan yang seharusnya untuk dihargai”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Diah Ayu Purwaningrum tanggal 20 Juli 2013 pukul 09.00 WIB di Rumah Sanggar Senam “Muda” Yogyakarta)

Diah sebagai seorang penonton menyadari iklan dengan gencar menawarkan berbagai produknya dengan menampilkan perempuan yang dikemas secara seksi untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan fisik yang sifatnya hanya mencari keuntungan, seperti yang dijelaskan Bungin sebagai berikut:

Iklan tidak hanya menjual barang, tapi juga seksualitas, keindahan, kemudaan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status dan kemewahan (Bungin, 2011:113)

Diah yang berprofesi sebagai seorang instruktur senam yang erat hubungannya dengan pembentukan tubuh, menganggap iklan melalui iklannya yang sugestif mencoba mengaktifkan dorongan-dorongan bawah sadar yang mendominasi kehidupan manusia yang selalu tertarik untuk mempercantik penampilan mereka. Diah menambahkan iklan ingin memperkokoh mitos-mitos budaya yang mengatakan pentingnya daya tarik secara fisik dan awet muda bagi kaum perempuan untuk laki-laki. Diah dengan pengalamannya sebagai instruktur dan mempunyai banyak anggota senam dengan berbagai postur tubuh, maka kondisi ini menjadi

iklan WRP. Motif anggota senam yang ada pada umumnya bukan karena laki-laki yang menjadi alasan, akan tetapi keinginan untuk memiliki badan sehat dan mengisi waktu luang. Kondisi inilah yang menjadi dasar Diah yang menyatakan bahwa peran laki-laki dalam konstruksi kecantikan sangat kecil karena mereka hanya ingin tampil bugar dan sehat.

#### **d. Gladyn**

Pandangan konstruksi cantik sebagaimana yang diiklankan dalam WRP, ternyata ketiga informan menyatakan ketidaksetujuannya. Hal ini menandakan bahwa konstruksi cantik yang ada dalam iklan WRP hanya sebuah rekayasa untuk membujuk penonton. Pendapat informan terdahulu, ternyata berbeda dengan pendapat Gladyn, dimana Gladyn mempunyai pandangan bahwa laki-laki mempunyai peranan penting dan dominan dalam membentuk tubuh perempuan yang langsing. Lebih dari itu perempuan yang bertubuh langsing, dipandang mampu mempermudah mencari jodoh karena laki-laki memilih perempuan bertubuh langsing. Berikut kutipannya :

*“Laki-laki sangat menentukan perempuan untuk memiliki tubuh langsing karena sudah kodratnya perempuan berpasangan dengan laki-laki. Dengan banyaknya laki-laki yang naksir, karena tubuh yang langsing dan terlihat cantik, tentunya perempuan akan merasa bangga. Bayangkan saja jika laki-laki pada menjauh karena tubuh yang gemuk, tentunya kita seakan-akan jauh dari jodoh.”*

Secara pribadi, perempuan yang bertubuh langsing menjadi idola laki-laki bahan perempuan lebih mudah mencari jodoh. Perempuan yang langsing dan putih seperti yang digambarkan dalam iklan WRP, terlihat anggun dan terkesan intelek. Berikut kutipannya

*“perempuan yang bertubuh seksi, langsing, tinggi dan putih, tentunya menjadi idola setiap laki-laki. Perempuan seperti itu terlihat anggun dan terkesan perempuan terpelajar atau intelek.*

(sumber: kutipan wawancara dengan Gladyn tanggal 25 Juli 2013 pukul 16.00 WIB di Jl. Pandawa Yogyakarta)

Gladyn memahami bahwa kecantikan merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan dengan perempuan, sedangkan konstruksi masyarakat tentang penampilan fisik seorang perempuan selalu diidentikan dengan penilaian laki-laki. Pada akhirnya kecantikan perempuan diidentikkan melalui bentuk tubuh sebagai sebuah symbol seperti yang dijelaskan oleh Synnoot, sebagai berikut:

Kecantikan seolah-olah diidentikan dengan sebuah bentuk tubuh seorang perempuan sebagai simbolisme diri. Tubuh dapat menandai realitas-realitas yang sangat berbeda, beserta persepsi-persepsinya mengenai realitas yang ada (Synnott, 2003:23)

Gladyn memahami bahwa kecantikan perempuan dapat dijadikan identitas seorang perempuan. Gladyn yang mempunyai pergaulan yang sangat luas dengan teman-temannya yang bertubuh langsing dan putih, menjadikan Gladyn terobsesi dengan tubuh langsing dan putih. Keadaan inilah yang menjadikan Gladyn mempunyai pandangan bahwa perempuan yang bertubuh langsing dan putih akan mudah mendapatkan

idola. Tidak demikian Gladyn masih memberikan toleransi bahwa

perempuan bertubuh langsing dan putih akan menjadi perhatian laki-laki karena laki-laki pada umumnya menginginkan perempuan yang sempurna.

#### **e.Metri**

Pandangan Gladyn ternyata hampir sama dengan apa yang disampaikan oleh Metri. Menurut Metri, perempuan yang bertubuh langsing dan putih terlihat seksi sehingga menjadi idola laki-laki. Perempuan yang seksi, akan sangat mudah bergaul dan diterima diberbagai kalangan pergaulan. Berikut kutipanya

*“Kalau perempuan terlihat seksi, jelas sangat nyaman untuk berkomunikasi dengan laki-laki tidak ada rasa minder karena laki-laki pada umumnya suka dengan perempuan dengan tubuh seksi. Lebih dari itu, laki-laki selalu mengagumi perempuan yang langsing dan cantik, dan ketika tubuh saya gemuk, seakan-akan menjadi momok bagi pribadi saya dan enggan bergaul sebelum saya mempunyai badan yang langsing dan putih.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Metri Agustina tanggal 30 Juli 2013 pukul 15.00 WIB di rumah Gejayan Yogyakarta)

Dari penjelasan Metri di atas, jelas terlihat bahwa tubuh dimaknai sebagai hal yang utama untuk menunjang rasa ketertarikan kepada lawan jenis. Bagi Metri ketika seseorang memiliki tubuh yang langsing dan putih akan menimbulkan kesan bahwa perempuan tersebut memang benar-benar perempuan ideal seperti yang diharapkan banyak orang. Selain itu, perempuan bertubuh langsing dan putih, menjadi mode atau

*“tubuh langsing dan seksi sudah menjadi trend perempuan karena sebagian besar laki-laki mengidolakan perempuan bertubuh ramping. Bukan kita meninggalkan asli sebagai orang Indonesia akan tetapi porsi langsing endorser dalam iklan WRP terlihat lebih seksi, cantik, feminin dan anggun sehingga sangat menarik”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Metri Agustina tanggal 30 Juli 2013 pukul 15.00 WIB di rumah Gejayan Yogyakarta)

Metri sebagai modeling, wajar jika tubuh langsing dan putih menjadi perhatian laki-laki sehingga peranan laki-laki sangat dominan dalam membentuk konstruksi kecantikan perempuan. Hal tersebut juga dipaparkan Melliana dalam teorinya, sebagai berikut:

Studi terhadap 4294 iklan televisi di Inggris menunjukkan pernyataan tentang kemenarikan fisik perempuan paling umum ditampilkan melalui profil perempuan dan disuarakan laki-laki (Melliana, 2006:109)

Sebagai seorang model Metri memahami penampilan perempuan yang dianggap cantik adalah yang telah mendapatkan pengakuan laki-laki. Bagi Metri laki-laki memiliki peran sebagai juri atau penilai bagi seorang perempuan. Metri yang dituntut untuk tampil sempurna sebagai modeling dan ketika Metri tampil dengan sempurna, maka akan banyak pesanan untuk tampil. Karena Metri sebagai modeling, maka dengan banyaknya order maka akan mendatangkan keuangan yang memadai. Baginya tubuh adalah symbol bagi perempuan untuk dapat dikategorikan cantik, melalui tampilan wajah dan tubuh yang dianggapnya cantik sesuai dengan yang ditampilkan iklan dapat menjadikan dirinya mendapatkan nilai lebih dari kaca mata laki-

#### 4. Konstruksi kecantikan ala barat.

##### a. Fina

Kecantikan Kecantikan wanita barat sering menjadi ideologi sebagian besar wanita Indonesia sehingga produk kecantikan sering menggunakan *endoser* wanita barat dalam mengiklankan produknya. Kecantikan wanita barat diartikan sebagai seorang wanita yang tinggi, wajah simetri dengan hidung maupun bibir yang merekah dan sering dikatakan sebagai kecantikan ideal. Berikut kutipannya:

*“Kecantikan orang-orang barat tidaklah dapat dijadikan sebagai kecantikan ideal karena cantik tidak hanya dilihat secara fisik saja. Wanita Indonesia yang menginginkan cantik seperti orang barat, dengan hanya mengkonsumsi WRP merupakan sesuatu hal yang mustahil karena postur tubuh berbeda, walaupun ada juga wanita yang postur tubuhnya hampir mirip dengan postur tubuh wanita barat”.*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Rizqy Afina Ulya tanggal 12 Juli 2013 pukul 17.00 WIB di tempat informan kuliah)

Kecantikan ala barat dipandang oleh Fina bahwa orang Indonesia tidaklah proporsional untuk menjadi perempuan yang cantik seperti orang barat, seperti dalam teori Rumambi sebagai berikut:

*Kulit yang putih adalah tema yang muncul berulang-ulang untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas (2009: 10)*

Fina memahami iklan mempunyai muatan makna eksploitasi organ tubuh dan daya tarik seksualitas perempuan. Sedangkan tanpa disadari, perempuan didorong dan bahkan ‘dipaksa’ untuk memenuhi tuntutan tersebut jika ingin mendapatkan penghargaan masyarakat, yang

dikembangkan oleh industri kecantikan. Bagi Fina postur tubuh yang

berbeda dan kultur yang berbeda, maka kecantikan ala perempuan barat tidak dapat dikatakan sebagai cantik yang ideal. Kecantikan yang ideal tidak hanya dipandang dari segi fisiknya saja seperti yang ditampilkan dalam produk WRP dan perempuan Indonesia tidak perlu tertekan mentalnya hanya karena iklan. Orang tua Fina memberikan arahan bahwa sebagai perempuan tidak perlu yang “neko-neko” yang penting adalah mencerminkan citra sebagai orang timur yang beradab dan punya sopan santun.

#### **b. Farrah**

Perempuan indo dipandang lebih memiliki daya tarik dan dinilai mewakili konstruksi cantik. Pada umumnya wanita indo adalah perempuan yang mempunyai postur tubuh yang lebih tinggi dibandingkan dengan perempuan Indonesia. Perempuan Indonesia-pun juga yang lebih cantik dari perempuan indo, hanya karena untuk iklan, maka yang ditampilkan merupakan perempuan yang dapat menarik penonton. Kecantikan wanita barat tidak selamanya mempunyai daya tarik dan mewakili konstruksi cantik. Berikut kutipannya:

*“Iklan WRP yang menampilkan wanita barat sebagai undoser, tentunya hanya untuk menarik agar penonton mempunyai keinginan untuk cantik seperti orang barat, padahal tidaklah mungkin dapat terjadi. Kebanyakan perempuan menginginkan cantik seperti orang barat tidak menyadari bahwa dilihat dari keturunan juga sudah berbeda. Keinginan yang diwujudkan dengan operasi agar cantik seperti orang barat, akan terkesan aneh karena postur tubuh tidak sebanding dengan face atau muka”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Adinda Farrah Diba tanggal 15 Juli 2013 pukul 10.00 WIB di Kampus Universitas Negeri Yogyakarta)

Kecantikan ala barat dalam iklan sering dijadikan sebagai konstruksi kecantikan yang ideal. Keinginan perempuan Indonesia untuk tampil cantik seperti perempuan barat dengan cara operasi plastik, menjadi sebuah tindakan yang tidak realistis. Hal ini seperti yang diungkapkan Rumambi, sebagai berikut:

Kulit halus, putih, tanpa bintik hitam adalah impian setiap perempuan di Indonesia, sehingga perempuan Indonesia di setting sedemikian rupa untuk ikut menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan agar impian-impianya tercapai (Rumambi,2009:9)

Farrah sebagai pribadi yang memiliki wawasan luas tidak memungkiri perempuan merupakan segmen pasar yang sangat potensial. Banyaknya produk-produk kecantikan perempuan yang beredar di pasaran merupakan bukti bahwa perempuan adalah pasar yang potensial untuk digarap oleh produsen. Pemahamannya sebagai orang timur atau asia, Farrah menyadari bahwa perempuan Indonesia tidak selayaknya mencontoh semua yang ada di negara barat karena kultur juga berbeda. Dengan pengetahuan inilah maka Farrah bersikap oposisi terhadap makna cantik ala orang barat yang secara nyata kulturenya berbeda. Orang timur lebih menekankan pada adat ketimurannya yang selalu tampil dengan sopan.

### c. Diah

Kecantikan perempuan barat secara implisit tidak dapat diterapkan bagi perempuan Indonesia dengan meminum *WRP* dan juga melakukan usaha yang

*“Sepengetahuan saya, produk WRP merupakan produk dalam negeri dan tentunya produsen seharusnya menampilkan kecantikan orang timur sebagai endoser iklan produk tersebut. Jika diiklankan menggunakan endoser perempuan barat yang mempunyai postur tubuh yang berbeda dengan postur wanita timur, tentunya sangat kontras.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Diah Ayu Purwaningrum tanggal 20 Juli 2013 pukul 09.00 WIB di Rumah Sanggar Senam “Muda” Yogyakarta)

Diah berpandangan bahwa tidak semua laki-laki mengidolakan perempuan yang bertubuh langsing dan putih. Oleh karena itu perempuan tidak dituntut untuk mempunyai tubuh langsing seperti yang digambarkan dalam WRP. Dalam kegiatan periklanan model yang dijadikan endorser dianggap turut mempengaruhi representasi sosial tertentu, seperti yang Pilliang kemukakan dalam teorinya, sebagai berikut:

Pilliang (2003: 263) mengatakan bahwa objek sebuah iklan merupakan representasi dari sebuah produk barang atau jasa yang diiklankan. Konteks sebuah iklan merupakan elemen yang memberikan sebuah makna pada produk barang atau jasa yang diiklankan, sedangkan teks iklan merupakan tanda verbal yang berfungsi memperjelas hubungan makna dan pesan yang ingin disampaikan oleh agen iklan.

Diah mengatakan perempuan cantik selalu ditampilkan untuk sebuah iklan memiliki alasan, yaitu untuk memperkuat daya jual sebuah produk, dan wahana promosi barang produksi. Diah juga menambahkan iklan menjadikan perempuan sebagai kekuatan yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak, sedangkan secara tidak sadar sebenarnya perempuan hanya dijadikan sebagai boneka sebuah perusahaan.

kecantikan hanya urusan soal fisik saja, karena kebanyakan model-model perempuan yang tampil dalam iklan selalu mengedepankan kecantikan lewat konstruksi tubuh mereka.

Kecantikan orang barat atau Indo bukanlah dapat dikatakan sebagai cantik ideal karena kesemuanya tergantung pada diri pribadinya. Pengetahuannya sebagai instruktur inilah yang mendasari bahwa kecantikan orang barat bukan sebagai kecantikan ideal karena tidak adanya anggota senamnya yang berkeinginan untuk memiliki tubuh seperti orang barat karena keturunan yang sudah berbeda.

#### **d. Gladyn**

Gladyn dan Metri yang cenderung mengidolakan dan menginginkan cantik seperti perempuan barat. Kecantikan perempuan barat menjadi idola banyak laki-laki seperti yang ditampilkan dalam iklan WRP. Berikut kutipannya :

*“Kecantikan perempuan barat dapatlah menjadi idola dan dapat ditiru dengan usaha-usaha yang maksimal. Bagaimanapun juga kecantikan perempuan barat menjadi idola dan iklan WRP yang ada di televisi dapat dijadikan sebagai referensi bagi perempuan-perempuan Indonesia yang menginginkan cantik seperti orang barat.”*

(Sumber: kutipan wawancara dengan Gladyn tanggal 25 Juli 2013 pukul 16.00 WIB di Jl. Pandawa Yogyakarta)

Perempuan barat menjadi idola Gladyn setelah melihat iklan WRP yang terlihat dengan penampilan yang sempurna, sebenarnya itu hanya sebuah gambaran dan tidaklah dapat diterapkan atau ditiru secara keseluruhan. Semua tampilan yang ada di iklan WRP tidak terlepas dari

... Gladyn menganggap bahwa kecantikan

perempuan barat sebagai kecantikan yang ideal, seperti yang dijelaskan dalam teori Winarni, sebagai berikut:

Iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksika arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai big-ideanya (Winarni, 2009:3)

Gladyn sebagai konsumen produk WRP memahami, iklan WRP menampilkan segala kebutuhan yang menyangkut dan berhubungan dengan perempuan yang harus menikmati hidup, harapan untuk menjadi cantik dan citraan ideal tentang penampilan fisik. Iklan-iklan tersebut memandang bahwa semua elemen dalam tubuh perempuan adalah sebuah symbol dari sebuah kecantikan, dan bagaimana seharusnya perempuan merawat symbol-simbol tersebut.

#### e. Metri

Pandangan Gladyn ternyata hampir sama dengan apa yang ada pada pandangan Metri tentang kecantikan perempuan barat. Perempuan yang bertubuh langsing dan putih terlihat seksi seperti orang barat menjadi *trend* atau mode sekarang. Kecantikan perempuan barat sebagaimana digambarkan dalam iklan WRP menjadi dimiliki oleh perempuan barat dengan cara mengonsumsi WRP. Berikut kutipanya:

*“untuk menjadi cantik seperti yang diinginkan memang banyak jalan yang dapat dipilih, ada yang melewati jalan instan seperti operasi. Tidak sedikit perempuan yang melakukan operasi untuk menyempurnakan kecantikannya. Hal tersebut dikarenakan bayangan hasil yang memuaskan dari tangan-tangan ahli dibidangnya.”*



## B. Analisis *Decoding*

### 1. Pengetahuan dan Konstruksi kecantikan tentang menurut *WRP*

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan terhadap pengetahuan tentang *WRP* ditemukan berbagai posisi penolakan terhadap *WRP* yang ditampilkan dalam iklan. Mayoritas para informan menolak dan beranggapan bahwa *WRP* merupakan iklan yang tidak realistis dan banyak manipulasi gambar. Hal-hal yang mendasari sikap dan penolakan mereka mengenai *WRP* sangat bervariasi mulai dari manipulasi gambar, rekayasa gambar dan operasi. Berdasarkan wawancara secara mendalam terhadap para informan diperoleh informasi yang dipetakan sebagai berikut :

**Tabel.3.1**  
**Para informan dan pengetahuan terhadap *WRP***

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Fina	Menolak, Iklan <i>WRP</i> prinsipnya menawarkan produk yang bertujuan untuk mewujudkan keinginan perempuan agar mempunyai tubuh yang langsing. Namun setelah dicermati, ternyata tayangan iklan terlihat janggal karena potongan-potongan iklan, terlihat jelas adanya manipulasi gambar dan terkesan hasil akhirnya saja tanpa melalui proses, walaupun saya tahu bahwa penayangan iklan tidak mungkin menyajikan secara utuh proses dari awal sampai dengan akhir	<i>decoding-oppositional</i>
Farah	Menolak, Iklan <i>WRP</i> sama halnya seperti iklan-iklan lain yang berusaha untuk menarik perhatian konsumen yang sekaligus mencoba untuk mempengaruhi orang yang menonton agar membeli produk yang ditawarkan	<i>decoding-oppositional</i>
Diah	Menolak, Iklan kecantikan banyak menghipnotis perempuan untuk tampil persis seperti yang ditampilkan dalam televisi, namun mereka tidak tahu banyak manipulasi di dalamnya	<i>decoding-oppositional</i>
Gladyn	Menerima, Iklan <i>WRP</i> sebagai solusi perempuan yang menginginkan tubuh langsing dan indah.	<i>Dominan-Hegemonic</i>
Metri	Menerima, iklan <i>WRP</i> adalah sebuah gerbang kebebasan bagi perempuan untuk tampil cantik	<i>Dominan-Hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, dan ketiga, memiliki posisi yang bersifat *decoding-oppositional*, yaitu menolak makna yang dikehendaki oleh sipembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa *WRP* iklan yang bersifat persuasi atau membujuk penonton.

## 2. Pengetahuan Perempuan konstruksi kecantikan

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan terhadap konsep kecantikan ditemukan berbagai posisi yang ditampilkan dalam iklan *WRP*. Mayoritas informan menolak konsep yang ada di dalam iklan *WRP* dimana kecantikan tidak hanya dilihat dari postur tubuh. Berdasarkan wawancara secara mendalam terhadap para informan diperoleh informasi yang dipetakan sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Para informan dan pandangan mengenai kecantikan**

Informan	Interpretasi	PosisiPenerimaan
Fina	Menolak, konstruksi kecantikan ideal yang ditampilkan oleh iklan sebenarnya hanya tekanan mental bagi perempuan yang merasa jauh dari konstruksi tersebut, gemuk, tidak putih. Tidak ada standar kecantikan ideal bagi perempuan. Hal itu dikarenakan kecantikan perempuan itu sendiri dilihat dari bagaimana kaca mata tiap orang yang melihat dan menilainya	<i>decoding-oppositional</i>
Farah	Menolak, Iklan tidak menampilkan sebuah gambaran yang realistis, kecantikan tidak dapat dinilai secara sempit. Ada kecantikan lahiriah yang sudah dimiliki setiap perempuan sejak lahir, dan ada juga kecantikan batiniah yang dapat terpancar dari dalam melalui kepribadian masing-masing. Iklan selalu berlebihan dalam menampilkan konsep kesempurnaan dan tidak pernah menampilkan cacatnya sedikitpun	<i>decoding-oppositional</i>

Diah	Menolak, Pandangan seseorang dikatakan cantik, tergantung pada masing-masing individu. Seorang perempuan dikatakan cantik oleh seseorang, namun belum tentu menurut orang lain, perempuan tersebut cantik. Iklan menampilkan perempuan dengan tampilan ideal tanpa cacat, akan tetapi setiap orang memiliki kekurangan dan kelebihan oleh karena itu makna kecantikan sebenarnya tergantung pada penilaian orang lain	<i>decoding-oppositional</i>
Gladyn	Menerima, iklan WRP menampilkan sesuatu yang realistis karena WRP sebagai produk bertaraf internasional dan kualitasnya terjamin. Oleh karena itu, tidak ada salahnya jika produk WRP menjadi alternatif pertama bagi perempuan untuk meningkatkan status sosialnya karena tubuhnya menjadi langsing dan kulitnya putih.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Metri	Menerima, Seksi itu dapat dilihat tanpa dikatakan. Tanpa perlu ditunjukkan orang lain dapat menilai perempuan itu seksi melalui apa yang melekat pada dirinya, melalui tubuhnya yang langsing sudah dapat menunjukkan keseksian	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, dan ketiga, memiliki posisi yang bersifat *decoding-oppositional*, yaitu menolak makna yang dikehendaki oleh sipembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa *WRP* iklan yang bersifat persuasi atau membujuk penonton.

### 3. Peran laki-laki Terhadap pembentukan kecantikan

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan dalam memaknai peran laki-laki yang terdapat di iklan *WRP* diperoleh hasil bahwa mayoritas informan menolak. Berikut informasi yang diperoleh oleh

**Tabel 3.3**  
**Para Informan dan Pandangan Mengenai Peran Laki-Laki**

Informan	Interpretasi	PosisiPenerimaan
Fina	Menolak, perempuan yang cantik bukanlah hanya dilihat dari pinggang ramping akan tetapi juga wajah dan juga yang lainnya. Oleh karena itu sebenarnya cantik dapat diartikan sangat luas walaupun banyak laki-laki yang mencari perempuan bertubuh langsing. namun demikian, bagi saya hal itu tidaklah sangat penting karena tubuh pinggang ramping namun terlihat dekil tentunya orang juga akan mempunyai pandangan yang berbeda, bisa mengatakan cantik bisa juga tidak karena itu semua hanya individual	<i>decoding-oppositional</i>
Farah	Menolak, laki-laki cenderung dominan dalam menentukan kecantikan seseorang namun tidak semua laki-laki hanya memandang bahwa cantik itu hanya dilihat dari tubuh perempuan saja. Contohnya saja banyak perempuan gemuk dan dapat laki-laki ganteng, itu tandanya tidak semua laki-laki mempunyai pandangan yang sama terhadap kecantikan perempuan. Bagi saya yang penting adalah sehat dan bersih, dan bersih karena walaupun gemuk tetapi bersih, maka akan terlihat cantik pula	<i>decoding-oppositional</i>
Diah	Menolak, setiap orang harus menjadi kebersihan karena seseorang yang berkulit gelap atau sawo matang dengan tubuh yang gemuk (tetapi tidak over) tentunya akan terlihat cantik. Orang yang bertubuh seksi dan ramping namun terlihat jorok, tentunya laki-laki cenderung tidak tertarik. Apalagi orangnya gemuk, hitam dan jorok tentunya sangat tidak nyaman dipandang	<i>decoding-oppositional</i>
Gladyn	Menerima, laki sebagai pihak yang selalu mengedepankan kecantikan perempuan dalam berbagai aspek. Namun saat ini lebih didominasi oleh fisik sehingga perempuan harus tampil langsing dan putih agar mendapat laki-laki yang ganteng.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Metri	Menerima, laki-laki sangat menentukan perempuan untuk memiliki tubuh langsing karena sudah kodratnya perempuan berpasangan dengan laki-laki. Dengan banyaknya laki-laki yang naksir, karena tubuh yang langsing dan terlihat cantik, tentunya perempuan akan merasa bangga. Bayangkan saja jika laki-laki pada menjauh karena tubuh yang gemuk, tentunya kita seakan-akan jauh dari jodoh	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, dan ketiga, memiliki posisi yang bersifat *decoding-oppositional*, yaitu menolak makna yang dikehendaki oleh sipembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa laki-laki dalam *WRP* iklan hanyalah sebagai ideologi pembuatiklan yang ingin menampilkan peran perempuan dibawah laki-laki, sedangkan dalam realitas perempuan dan laki-laki memiliki status sosial yang sama.

#### 4. Konstruksi Kecantikan Ala Barat

Dari berbagai macam pendapat dan cara pandang para informan dalam memaknai konstruksi kecantikan ala barat sebagaimana yang ditayangkan dalam iklan *WRP* diperoleh hasil bahwa mayoritas informan menolak. Berikut informasi yang diperoleh oleh para informan, dipetakan sebagai berikut :

**Tabel 3.4**  
**Para Informan dan Pandangan Mengenai**  
**Konstruksi Kecantikan Ala Barat**

Informan	Interpretasi	Posisi Penerimaan
Fina	Menolak, kecantikan orang-orang barat tidaklah dapat dijadikan sebagai kecantikan ideal karena cantik tidak hanya dilihat secara fisik saja. Wanita Indonesia yang menginginkan cantik seperti orang barat, dengan hanya mengkonsumsi <i>WRP</i> merupakan sesuatu hal yang mustahil karena postur tubuh berbeda, walaupun ada juga wanita yang postur tubuhnya hampir mirip dengan postur tubuh wanita barat	<i>decoding-oppositional</i>

Farah	Menolak, iklan WRP yang menampilkan wanita barat sebagai undoser, tentunya hanya untuk menarik agar penonton mempunyai keinginan untuk cantik seperti orang barat, padahal tidaklah mungkin dapat terjadi. Kebanyakan perempuan menginginkan cantik seperti orang barat tidak menyadari bahwa dilihat dari keturunan juga sudah berbeda. Keinginan yang diwujudkan dengan operasi agar cantik seperti orang barat, akan terkesan aneh karena postur tubuh tidak sebanding dengan face atau muka	<i>decoding-oppositional</i>
Diah	Menolak, sepengetahuan saya, produk WRP merupakan produk dalam negeri dan tentunya produsen seharusnya menampilkan kecantikan orang timur sebagai endoser iklan produk tersebut. Jika diiklankan menggunakan endoser perempuan barat yang mempunyai postur tubuh yang berbeda dengan postur wanita timur, tentunya sangat kontras	<i>decoding-oppositional</i>
Gladyn	Menrima, kecantikan perempuan barat dapatlah menjadi idola dan dapat ditiru dengan usaha-usaha yang maksimal. Bagaimanapun juga kecantikan perempuan barat menjadi idola dan iklan WRP yang ada di televisi dapat dijadikan sebagai referensi bagi perempuan-perempuan Indonesia yang menginginkan cantik seperti orang barat.	<i>Dominan-hegemonic</i>
Metri	Menerima, untuk menjadi cantik seperti yang diinginkan memang banyak jalan yang dapat dipilih, ada yang melewati jalan instan seperti operasi. Tidak sedikit perempuan yang melakukan operasi untuk menyempurnakan kecantikannya. Hal tersebut dikarenakan bayangan hasil yang memuaskan dari tangan-tangan ahli dibidangnya	<i>Dominan-hegemonic</i>

Dari penilaian yang dilakukan melalui lima informan diperoleh hasil bahwa informan pertama, kedua, dan ketiga, memiliki posisi yang bersifat *decoding-oppositional*, yaitu menolak makna yang dikehendaki oleh sipembuat iklan. Mereka beranggapan bahwa WRP iklan yang bersifat