

Make Up dan Batas Kecantikan dalam Iklan “Mineral Botanica Campaign”

Silvanada Ike Susanti, Finsensius Yuli Purnama, Maria Yuliasstuti

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, Surabaya, Indonesia

Email korespondensi: finsensius@ukwms.ac.id

ABSTRAK

Standar tunggal konsep kecantikan dalam iklan telah banyak dikaji oleh sejumlah peneliti. Pada umumnya, fokus yang diangkat adalah standarisasi kecantikan yang ideal. Berbeda dengan iklan produk kecantikan yang lain, iklan Mineral Botanica mengangkat isu keberagaman konsep cantik. Persoalannya, apakah benar bahwa iklan tersebut menawarkan kecantikan alternative atau sekedar variasi dari komodifikasi kecantikan itu sendiri. Berdasarkan latar belakang tersebut, makalah ini memaparkan hasil penelitian mengenai penggambaran kecantikan perempuan dalam iklan Mineral Botanica Campaign - *#BeautyKnowsNoBoundaries*. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif, dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Analisis terutama menggunakan *triangle of meaning* Peirce: *representamen, object, interpretant*. Hasil analisis menunjukkan bahwa Kecantikan perempuan dalam video tersebut digambarkan dalam sejumlah kecantikan alternative yang berbeda dengan konstruksi arus utama. Akan tetapi, pada akhirnya video kampanye tersebut masih mengedepankan penggunaan riasan wajah untuk menonjolkan kecantikan pada setiap masing-masing model. Terdapat pola narasi berulang: diawali dengan keluhan dari perempuan atas keterbatasan dan bentuk fisiknya, kemudian produk Mineral Botanica sebagai solusi atas masalah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggambaran kecantikan yang beragam di video iklan Mineral Botanica Campaign hanya sekedar komodifikasi dan hanya menjadi salah satu instrumen penjualan saja.

Kata-kata Kunci: Penggambaran kecantikan; Standar kecantikan; Iklan; *Triangle of meaning Peirce*

ABSTRACT

A single standard of beauty concept in advertising has been widely studied by a number of researchers. In general, the focus raised is the standardization of the ideal beauty. Unlike other beauty product advertisements, the Mineral Botanica advertisement raises the issue of the diversity of the concept of beauty. The question is, is it true that the advertisement offers alternative beauty or is it just a variation of the commodification of beauty itself? Based on this background, this paper describes the results of research on the depiction of women's beauty in the Mineral Botanica Campaign - #BeautyKnowsNoBoundaries advertisement. The approach used is qualitative, with the method of semiotic analysis of Charles Sanders Peirce. The analysis mainly uses Peirce's triangle of meaning: representamen, object, interpretant. The results of the analysis show that the female beauty in the video is depicted in a number of alternative beauties that are different from the mainstream construction. However, in the end, the campaign video still puts forward the use of makeup to highlight the beauty of each model. There is a recurring narrative pattern: starting with complaints from women about their limitations and physical form, then Mineral Botanica products as a solution to these problems. This shows that the various depictions of beauty in the Mineral Botanica Campaign's video advertisements are only a commodification and only become one of the sales instruments.

Keywords: *Beauty depiction; Beauty standard; Advertisement; Triangle of meaning Peirce*

Korespondensi: Dr. Finsensius Yuli Purnama S.Sos., M.Med.Kom. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Jl. Dinoyo 42-44, Surabaya, Jawa Timur 60265. *Email:* finsensius@ukwms.ac.id

PENDAHULUAN

Media dan industri kecantikan telah membentuk standard konsep kecantikan secara beragam: kurus, putih, berambut lurus. Karenanya, kecantikan alternative yang berbeda dengan bentukan konsep yang dibuat oleh media menjadi terpinggirkan (Aprilita & Listyani, 2016). Hal itu direspon oleh industri periklanan dengan sebuah konsep beriklan dengan menggunakan standar kecantikan yang “berbeda”.

Adalah Mineral Botanica, salah satu brand kosmetik Indonesia yang ingin mendobrak konstruksi kecantikan yang dibentuk oleh media-media pada umumnya dalam sebuah video campaign. Pada video berjudul #BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign yang diunggah oleh official Youtube channel Mineral Botanica, Mineral Botanica ingin menyampaikan kepada audiens untuk membuka mata dan pikiran agar dapat melihat lebih dalam arti sebuah kecantikan. Mereka percaya bahwa semua orang itu cantik terlepas dari perbedaan dan kekurangan yang dimiliki masing-masing individu. Keragaman versi kecantikan tersebut ditampilkan oleh Tasya Farasya, Anita Loeki, Noline, Sara Monica, Nadia Alhambra, Olga, Laninka Siamiyono, Easter Maharani, Benita Jeannie, Joan Tjakra, serta Christina Santoso.

Sebagai sebuah produk kecantikan, Mineral Botanica lahir pada 2014 dari kebutuhan dan juga mengisi celah yang ada di pasar kosmetik. produk Mineral Botanica terbuat dari mineral dan sari tumbuhan yang dikombinasikan dengan teknologi modern. Bahan-bahan tersebut mudah untuk didaur ulang, dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya. Mineral Botanica sendiri menghindari uji coba produk pada hewan. Mineral Botanica juga menginginkan agar masyarakat Indonesia dan seluruh dunia bisa dengan bangga menggunakan produk-produk Mineral Botanica. Produk-produk Mineral Botanica telah terdaftar di MUI dan mendapatkan sertifikat halal.

Sekilas, video campaign Mineral Botanica memiliki pesan yang ingin menunjukkan bahwa cantik tidak harus memiliki tubuh yang langsing, kulit yang cerah, mata yang besar, rambut panjang dan lurus, kaki yang seksi, atau bahkan cantik hanya terbatas soal wajah. Perusahaan Mineral Botanica mengetahui celah tersebut sehingga iklan yang berbentuk campaign sesuai dengan apa yang diharapkan para penonton, khususnya perempuan dapat merasa cantik tanpa memenuhi standar kecantikan yang ada. Di sisi lain, peneliti menaruh rasa curiga dengan iklan yang notabene adalah alat promosi produk. Oleh karena itu, dengan menggunakan metode semiotika Peirce, penelitian ini ingin menjawab rumusan masalah terkait bagaimana penggambaran kecantikan perempuan pada video iklan #BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan adalah dengan menggunakan metode semiotika Charles S. Peirce terutama pada triangle of meaning nya: representamen, object, dan interpretant. Unit analisis dalam penelitian ini adalah meliputi tanda verbal dan non verbal berupa potongan scene (adegan) dari iklan Mineral Botanica berjudul #BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign yang menggambarkan kecantikan perempuan. Tanda verbal meliputi narasi dalam video tersebut yang dibacakan oleh narator. Sedangkan tanda non verbal berupa

gerak-gerak tubuh model dan mimik wajah dalam video. Peneliti akan memfokuskan diri pada tanda-tanda dalam video iklan Mineral Botanica berjudul #BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign serta menafsirkan tanda dalam video iklan tersebut yang memiliki kaitan dengan topik peneliti, yaitu penggambaran kecantikan perempuan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menggambarkan temuan utama dari penelitian. Sajian dalam hasil dan pembahasan ditulis secara sistematis, hanya hasil data/ informasi yang terkait dengan tujuan penelitian. Pembahasan dalam artikel penelitian menjelaskan hasil yang didapat dari penelitian.

Pada bagian temuan data dan pembahasan ini akan menjelaskan tentang standar kecantikan perempuan. Kemudian akan ditemukan temuan data dan hasil analisis dari video #BeautyKnowsNoBoundaries - Mineral Botanica Campaign dengan menggunakan metode semiotika milik Charles S. Peirce. Analisis dibagi dalam beberapa bagian. Berikut ini penjabaran tiap poin analisisnya.

Pertama, kecantikan dalam iklan Mineral botanica menunjukkan penggambaran kecantikan perempuan yang Islami. Kecantikan digambarkan bisa dimiliki oleh semua orang, baik yang menggunakan niqab, hijab, maupun turban. Video #BeautyKnowsNoBoundaries – Mineral Botanica Campaign menampilkan seorang perempuan dengan menggunakan niqab pada awal *scene*. Sebuah audio narasi juga dibacakan, narasi tersebut berbunyi “*We live in the world where they say,*”. Sebuah narasi yang ketika diubah ke bahasa Indonesia yaitu, “kita hidup di dunia di mana mereka berkata,” yang menunjukkan sebuah kecantikan yang dinilai oleh ‘mereka’ yang pada akhirnya menjadi sebuah standar versi ‘mereka’.

Tabel 1. Perempuan Pengguna Niqab Tanda Kecantikan Islami.

<i>Representamen</i>	
<i>Object</i>	Seorang perempuan yang menggunakan niqab
<i>Interpretant</i>	Kecantikan juga bisa dimiliki oleh perempuan pengguna niqab

Niqab adalah penutup kepala yang menutupi bagian wajah dan menyisakan bagian mata terbuka. Niqab seringkali digunakan oleh para perempuan di negara Arab. Pada umumnya, niqab memiliki panjang hingga bagian tengah punggung, serta menutupi bagian dada. Stigma perempuan pengguna niqab adalah seseorang tersebut telah terpapar paham terorisme. Mengingat beberapa waktu lalu, Indonesia kembali dihebohkan dengan pengeboman yang salah satu pelakunya juga menggunakan niqab. Tentu saja hal ini menyebabkan ketakutan terhadap seseorang yang menggunakan niqab.

Interpretasi dari potongan *scene* tersebut adalah bahwa perempuan tersebut memaknai kecantikan sesuai dengan ajarannya, yaitu ajaran Islam yang lebih mengutamakan kecantikan secara rohani, bukan jasmani atau kecantikan fisik. Hal ini berarti bahwa perempuan yang memiliki kecantikan rohani lebih berharga, serta lebih tinggi kedudukannya dari pada yang sekedar memiliki kecantikan fisik (Ihsan dan Ihsan, 2017). Candraningrum (dalam Rochimah, 2018), menjelaskan, bahwa perempuan dapat mengidentifikasi dirinya berdasarkan pada episteme di mana ia berada. Perempuan dalam episteme Islam yang akan memaknai apa itu arti aurat juga sesuai dengan ajarannya.

Hal ini menarik karena kecantikan sering kali dikaitkan dengan bentuk fisik. Lalu, bagaimana pengguna niqab bisa dikatakan cantik jika wajahnya tak terlihat. Ihsan dan Ihsan (2017) mengatakan, perempuan kerap kali diidentikkan dengan keindahan dan kecantikan. Sangat wajar apabila secara naluri perempuan tidak bisa lepas dari keinginan untuk tampil cantik. mereka rela mempertaruhkan waktu, tenaga, dan bahkan biaya yang tidak sedikit, dan sangat disayangkan, banyak perempuan yang hanya fokus pada kecantikan fisik semata. padahal, kecantikan fisik itu cepat sirna seiring berlalunya masa muda, tetapi kecantikan hati akan terus dikenang sepanjang masa hidupnya.

Tidak hanya itu beberapa *scene* juga menampilkan perempuan-perempuan yang memaknai kecantikannya sesuai dengan ajarannya. Berbeda dengan perempuan di awal video yang menggunakan niqab sebagai penutup auratnya, kedua perempuan ini menggunakan hijab dan turban sebagai penutup auratnya. Hijab sendiri berarti penghalang yang merujuk pada tata cara perempuan dalam berpakaian yang pantas dan menutup aurat yang sesuai dengan ajaran agama islam. Hijab adalah pakaian yang menutupi aurat perempuan dari kepala hingga kaki. Sedangkan turban merupakan fashion hijab yang digunakan karena lebih praktis pemakaiannya. Turban digunakan untuk menutupi kepala, terutama bagian rambut. Hal ini seperti yang dikatakan oleh Fardiana (2014), bahwa saat ini hijab tidak hanya menjadi simbol keagamaan melainkan juga sebagai gaya hidup dan budaya.



Gambar 1. Perempuan Pengguna Hijab dan Turban

Maka dari itu, peneliti menginterpretasikan potongan scene di atas bahwa Mineral Botanica membantu setiap perempuan yang juga menggunakan niqab serta hijab dan turban memiliki sisi kecantikan berupa kecantikan rohani, yang menurut ajaran islam adalah amal ibadah yang baik, serta kecantikan jasmani yaitu menutup aurat dan menggunakan pakaian yang sopan.

Poin kedua yang penting adalah adanya upaya menolak standar kecantikan kulit mulus tanpa *strect mark*. Tabel 2 menunjukkan analisis atas scene mengenai hal itu. Object dari scene tersebut menggambarkan seorang perempuan yang duduk di sebuah kursi sambil menunduk

menatap kulit bagian kakinya yang memiliki penyakit kulit bernama psoriasis. Perempuan tersebut memasang ekspresi sendu saat menatap kakinya. Adanya standar kecantikan yang selalu dikaitkan dengan bentuk fisik merupakan masalah besar bagi tingkat percaya diri yang dimiliki oleh seseorang (Wolf dalam Melliana S, 2006). Pernyataan ini sangat berkaitan dengan scene di atas bahwa model dalam video tersebut tidak terlalu senang dengan penyakit kulit psoriasis yang dideritanya. Hal tersebut tentu saja membuat dirinya tidak percaya diri. Ketidakpercayaan diri tersebut bisa dilihat dari kepalanya yang tertunduk dan ekspresi wajahnya yang muram.

Tabel 2. Perempuan Pengidap Penyakit Kulit Psoriasis

<i>Representamen</i>	
<i>Object</i>	Seorang perempuan yang menunduk menatap kulit kakinya yang memiliki psoriasis
<i>Interpretant</i>	Seorang perempuan yang menatap muram kulit kakinya yang memiliki penyakit kulit psoriasis.

Melliana S (2006), menjelaskan bahwa perempuan diajarkan untuk menjadi cantik di usia dini, serta menganggap bahwa penampilan fisik adalah faktor penting yang dapat menumbuhkan kepercayaan diri. Mineral Botanica ingin merangkul perempuan yang memiliki kondisi yang sama. Mereka ingin menunjukkan bahwa kecantikan tidak selalu digambarkan dengan perempuan yang memiliki kulit mulus tanpa cela. Dengan begitu para penderita penyakit psoriasis dapat hidup dengan percaya diri tanpa perlu ditutup-tutupi.

Penyakit kulit psoriasis yang dialami oleh model Mineral Botanica merupakan peradangan yang terjadi pada kulit dan ditandai dengan kulit kering bersisik, ruam merah dan mudah terkelupas. Penyakit kulit ini biasanya berhubungan dengan sistem kekebalan tubuh yang berkorelasi dengan sel-sel yang ada dalam tubuh. Hal ini menyebabkan sel kulit tumbuh dengan cepat dan menumpuk diatas kulit.

Seseorang dengan penyakit kulit psoriasis seringkali dijauhi oleh orang-orang di sekitarnya karena takut akan penularan yang dapat terjadi. Nyatanya, penyakit kulit psoriasis bukan penyakit kulit yang dapat menular dari satu orang ke orang yang lain. penderita penyakit kulit psoriasis juga seringkali dipandang ingin tahu dan aneh oleh orang sekitar. Selain itu penyakit psoriasis juga tidak dapat disembuhkan. Tatapan orang-orang luar ini lah yang dapat menyebabkan rasa percaya diri yang hilang. Kecantikan dengan kulit mulus tanpa celah menjadi standar kecantikan orang-orang untuk menghakimi atau mengadili orang-orang yang tidak memiliki standar kecantikan tersebut.

Penggambaran perempuan yang memiliki masalah kulit juga disinggung kembali oleh Mineral Botanica dalam videonya. Menampilkan seorang perempuan gemuk yang memiliki stretch mark atau tanda kerutan yang jelas di kedua lengannya. *Stretch mark* muncul karena ukuran tubuh bertambah lebih cepat daripada perkembangan kulit. Stretch mark biasa terjadi pada seseorang yang mengalami kehamilan dan penambahan berat badan pada seseorang. Adanya stretch mark pada tubuh sangatlah wajar karena kulit yang tidak cukup elastis karena penambahan berat badan yang signifikan. *Stretch mark* biasanya muncul pada lengan, paha, serta perut dan bagian tubuh yang lain.



Gambar 2. Perempuan yang Memiliki *Stretch Mark* di Lengannya

Potongan *scene* tersebut menunjukkan seorang perempuan yang menutupi lengannya yang telah dipenuhi oleh *stretch mark*. Perempuan tersebut menutupi *stretch mark* yang dimilikinya karena merasa kurang percaya diri dengan tanda *stretch mark* tersebut. Hal ini kembali mengungkit masalah kepercayaan diri seseorang yang sering dikaitkan dengan bentuk fisik.

Mineral botanica menunjukkan bahwa dirinya ingin menolak standar kecantikan yang mulus tanpa celah dengan menampilkan model yang memiliki penyakit kulit psoriasis dan *stretch mark*. Hal ini menunjukkan usaha mineral botanica dalam melawan konstruksi kecantikan yang dikaitkan dengan kecantikan fisik yang mulus tanpa celah.

Maka dari itu, peneliti menginterpretasikan potongan *scene* di atas merupakan cara mineral botanica untuk mengatakan bahwa permasalahan kulit apapun yang terjadi pada seorang perempuan, mereka masih tetap cantik. karena kecantikan tidak perlu hanya dipandang atau dikaitkan dengan bentuk fisik seseorang saja.

Ketiga, kecantikan digambarkan sebagai “tidak perlu langsing”. Kecantikan perempuan tidak akan selalu dikaitkan dengan bentuk tubuh yang kurus dan langsing. Gambar 3 menunjukkan *scene* seorang perempuan gemuk yang menatap tubuhnya tanpa senyuman. Narasi yang dibawakan berbunyi “*beauty is being skinny*”. Meliana S. (2006) mengatakan, ada dua kata yang sering dikatakan oleh orang-orang untuk menggambarkan seorang perempuan yang dianggapnya menarik yaitu, kata cantik dan langsing. Standar kecantikan yang selalu dikaitkan dengan bentuk fisik (Wolf dalam Melliana S, 2006) merupakan masalah besar bagi tingkat percaya diri yang dimiliki oleh seseorang. Melliana S (2006), menjelaskan bahwa perempuan diajarkan untuk menjadi cantik di usia dini, serta menganggap bahwa penampilan fisik adalah faktor penting yang dapat menumbuhkan kepercayaan diri.



Gambar 3. Perempuan dengan Tubuh Gemuk

Perempuan dengan wajah muram dalam potongan adegan tersebut jelas sekali menunjukkan bahwa dirinya tidak puas dengan bentuk tubuh yang dimilikinya. Hal tersebut tentu saja karena tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada. Perempuan telah didorong oleh mitos kecantikan dan melihat dirinya sendiri sebagai suatu objek yang cantik secara seksual. Pandangan seksual yang kritis terhadap perempuan itu sendirilah yang terlahir akibat keterkaitan antara kecantikan dan seksualitas. Buktinya adalah banyak perempuan yang mengatakan bahwa ketika mereka telah berhasil menurunkan berat badannya hingga mampu terlihat lebih langsing, dengan sendirinya mereka, para perempuan merasa lebih menarik dan seksi (Melliana S, 2006).

Tabel 3. Perempuan Bertubuh Gemuk

<i>Representamen</i>	
<i>Object</i>	Seorang perempuan gemuk yang menunduk menatap tubuhnya.
<i>Interpretant</i>	Perempuan berbadan gemuk juga bisa menjadi cantik dan bangga dengan tubuhnya.

Maka dari itu, tabel 3 menunjukkan bagaimana Mineral Botanica ingin membagi hal positif kepada perempuan-perempuan bertubuh gemuk diluar sana agar mencintai dan bangga dengan tubuhnya sendiri. Hal tersebut dapat diketahui melalui detik ke 00:26 yang menampilkan tiga orang perempuan dengan memiliki berat badan diatas rata-rata sedang tersenyum menghadap ke kamera.

Peneliti menginterpretasi bahwa, mereka menyukai bentuk tubuh mereka meskipun tidak sesuai dengan standar kecantikan yang telah dibentuk oleh masyarakat luar. Terdapat juga narasi yang berbunyi “*my curves are beautiful*” yang artinya “bentuk tubuhku cantik/indah”. Hal ini semakin jelas adanya, Mineral Botanica ingin perempuan yang bertubuh gemuk di luar sana agar tidak memperdulikan standar kecantikan yang selalu menyebutkan bahwa cantik itu haruslah memiliki tubuh langsing. Mineral botanica mencoba menonjolkan kecantikan fisik yang gemuk dengan cara penggunaan pakaian berwarna hitam terbuka yang menonjolkan lengan dan bentuk tubuh para model.

Hal tersebut merupakan cara Mineral Botanica untuk menolak dan melawan standar kecantikan yang menunjukkan bahwa cantik haruslah terlihat langsing. Pada tahun 1950-an perempuan bertubuh gemuk dianggap cantik setelah munculnya aktris Marilyn Monroe yang memiliki berat badan 67 kg dan tinggi badan 163 cm yang juga menjadi inspirasi para perempuan pada zaman itu (Melliana S, 2006). Pernyataan tersebut sangatlah cocok dengan keinginan Mineral Botanica yang ingin menunjukkan meskipun memiliki tubuh yang gemuk, hal tersebut tetap dapat dinilai kecantikannya serta juga menjadi inspirasi bagi perempuan yang memiliki permasalahan tubuh yang sama.

Keempat, iklan ini juga menunjukkan bahwa cantik tidak harus putih. Pada umumnya, iklan-iklan produk kecantikan menampilkan kosep cantik haruslah memiliki kulit yang putih. Akan tetapi, iklan ini berbeda. Potongan *scene* pada tabel 4 menunjukkan seorang perempuan berkulit sawo matang yang berdiri menatap kamera dengan ekspresi tanpa senyuman. Perempuan tersebut tidak merasa senang akan warna kulitnya yang sawo matang. Hal ini dikarenakan adanya stereotip bahwa memiliki kulit sawo matang tidaklah dapat dikategorikan cantik. Ada pula narasi audio dalam video tersebut yang berbunyi “*beauty is having fair skin*” bahwa cantik adalah untuk orang-orang yang memiliki kulit putih dan cerah.

Tabel 4. Perempuan Berkulit Sawo Matang

<i>Representamen</i>	
<i>Object</i>	Seorang perempuan yang memiliki kulit sawo matang
<i>Interpretant</i>	Kecantikan tidak hanya milik perempuan berkulit putih saja

Standar kecantikan yang menyinggung warna kulit disampaikan oleh Melliana S. (2006), dalam dongeng Snow White yang terkenal dengan kalimat “*Mirror-Mirror on the wall, who is the fairest in the world?*”. Kalimat itu yang telah ditanamkan pada anak-anak perempuan. Mempunyai wajah cantik dan badan ramping bukanlah estetika yang bersifat privat, tetapi keinginan seorang perempuan untuk mendapatkan pengakuan sosial di mata masyarakat. Bahkan, konstruksi kata “cantik” yang dikonstruksikan oleh penulis dongeng putri salju antara

lain memiliki kulit seputih salju, bibir semerah darah dan rambut sehitam ebony pun mustahil ditemukan pada orang-orang Jerman dan Eropa (Karolus, 2013). Hal inilah yang mendorong masyarakat khususnya Indonesia yang berkiblat terhadap standar kecantikan negara barat lupa akan identitas warna kulit mereka yang sesungguhnya.

Ita Yulianto (2007) menyebut adanya dekonstruksi warna kulit dari pergeseran makna “kuning langsung” ke “putih”. Kulit eksotis sawo matang dan hitam manis serta kekuninglansatan sudah tidak bisa dipertahankan. Selera para perempuan sudah terjebak pada pesona kecantikan barat. Para perempuan sudah tidak lagi ingin memaknai kulit eksotis adalah hitam manis dan sawo matang, sedangkan kulit aristocrat adalah kuning langsung, tetapi mereka memaknai kecantikan adalah memiliki warna kulit putih seperti yang dimiliki oleh orang barat dan menjadikan barat sebagai kiblat kecantikannya.

Peneliti menginterpretasikan bahwa Mineral Botanica ingin mengembalikan kepercayaan diri dan identitas perempuan dengan kulit sawo matang yang eksotis khas Indonesia. Pada detik ke 00:34 narasi audio pada video *#BeautyKnowsNoBoundaries– Mineral Botanica Campaign* berbunyi “*tanny sexy*” bahwa seorang perempuan yang memiliki kulit sawo matang dianggap seksi.



Gambar 4. Perempuan Berkulit Sawo Matang

Peneliti juga menemukan temuan lain dalam potongan *scene* di atas yaitu kedua model menggunakan *lipstick* dan *lipcream* untuk menunjang penampilan mereka. Artinya dalam hal ini Mineral Botanica menunjukkan bahwa selain memiliki kulit sawo matang yang seksi menggunakan make up seperti *lipstick* dan *lipcream* juga dapat meningkatkan kepercayaan diri dan penampilan si pengguna. Hal ini juga diperkuat dengan audio narasi yang telah dialih bahasakan ke bahasa Indonesia yang berbunyi “aku bisa menggunakan *lipstick* yang tebal”.

Penggunaan riasan wajah tak hanya *lipstick* juga digunakan oleh semua model yang ada dalam video. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan riasan wajah digunakan untuk menunjang kecantikan masing-masing model dalam video. Tak hanya itu, mineral botanica menunjukkan masih memilih menggunakan *make up* karena mineral botanica sendiri merupakan brand produk make up dan perawatan kecantikan. Penggunaan make up atau riasan wajah yang dilakukan oleh para model dalam video tersebut bertolak belakang dengan upaya mineral botanica untuk menolak standar kecantikan. Dalam hal ini pernyataan Melliana S mengenai kepercayaan diri yang berhubungan dengan fisik seseorang masih melekat pada setiap model. Hal ini menyebabkan mineral botanica gagal dalam menolak standar kecantikan

dan pernyataan yang dikatakan oleh melliana S mengenai kepercayaan diri yang berhubungan dengan fisik seseorang benar adanya. Berikut merupakan beberapa gambar yang menunjukkan penggunaan riasan wajah yang dilakukan oleh para model Mineral Botanica.



Gambar 5. Perempuan Menggunakan Make Up / Riasan Wajah

Selanjutnya, tabel 5 menunjukkan bahwa iklan ini juga menampilkan bahwa kecantikan perempuan tidak tergantung pada potongan rambut. *Scene* di tabel tersebut menunjukkan tiga orang perempuan yang memiliki gaya dan bentuk rambut yang berbeda satu sama lain. Di antara lainnya yaitu perempuan dengan rambut panjang dan keriting, perempuan dengan rambut yang pendek hingga menyerupai laki-laki, dan yang terakhir perempuan berambut ikal dengan warna rambut biru dibagian bawah rambutnya. Ada pepatah yang mengatakan bahwa rambut adalah mahkota seorang perempuan. Tetapi model dan gaya rambut tentu saja tetap ada standarnya. Armando (dalam Winarni, 2010) mengatakan bahwa perempuan cantik selalu digambarkan yang memiliki kulit putih, berambut panjang lurus, langsing dan berkaki panjang sebagai bentuk yang menunjukkan gaya hidup dalam penampilannya.

Tabel 5. Perempuan dengan Gaya Rambut Berbeda

<p><i>Representamen</i></p>	<p>WE BELIEVE THAT ...</p>
<p><i>Object</i></p>	<p>Tiga perempuan yang tersenyum dengan gaya rambut yang berbeda serta terdapat tulisan “we believe that...”</p>
<p><i>Interpretant</i></p>	<p>Kecantikan tidak terbatas oleh jenis dan bentuk rambut</p>

Mineral Botanica tentu saja ingin menembus standar kecantikan tersebut dengan menampilkan model yang memiliki rambut panjang dan keriting, perempuan dengan rambut yang pendek hingga menyerupai laki-laki, dan yang terakhir perempuan berambut ikal dengan warna rambut biru dibagian bawah rambutnya. Tak bisa di pungkiri bahwa perempuan dengan rambut yang pendek menyerupai laki-laki dianggap maskulin atau tidak feminim, yang tentu saja menjauhkannya dari definisi perempuan. Mengingat rambut adalah mahkota seorang perempuan. Jika perempuan dianggap maskulin dan menyerupai laki-laki maka perempuan tersebut tidaklah dianggap cantik. Wolf (2002) menyebutkan, perwujudan kecantikan itu sendiri adalah sebuah keharusan bagi perempuan dan bukan untuk laki-laki.

Ada pula perempuan dengan rambut keriting yang juga tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ada, yang menyebutkan bahwa cantik haruslah memiliki rambut panjang dan lurus. Diantara model tersebut, Mineral Botanica tidak menampilkan sama sekali penggambaran perempuan yang memiliki rambut panjang dan lurus.

Perempuan berambut ikal dengan warna rambut biru dibagian bawah rambutnya menunjukkan bahwa trend mengecat rambut dengan warna yang mencolok merupakan sebuah usaha untuk menolak standar kecantikan yang konvensional. Trend mengecat rambut dengan warna-warna mencolok seperti biru, merah muda, ungu, dan sebagainya sudah banyak dilakukan oleh perempuan masa kini.

Melalui Video *#BeautyKnowsNoBoundaries – Mineral Botanica Campaign* Mineral Botanica ingin mempercayai bahwa gaya dan bentuk rambut apapun itu mereka tetap dapat dikatakan cantik tanpa memandang standar kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat luar. Hal ini diperkuat dengan adanya narasi audio berbunyi “we believe that..” yang artinya, “kami percaya bahwa”. Peneliti menginterpretasikan bahwa mereka percaya dengan kecantikan versi mereka sendiri tanpa memandang adanya standar kecantikan.

Keenam, kecantikan juga digambarkan dimiliki oleh para perempuan disabilitas. Tabel 6 menunjukkan *scene* yang menampilkan dua perempuan yang duduk di kursi roda. Sering kali Seorang disabilitas yang terduduk di kursi roda dianggap tidak memiliki kaki yang indah serta tidak bisa digunakan dengan semestinya. Hal ini menyebabkan seorang disabilitas dipandang tidak bisa melakukan apa-apa. Terdapat juga audio narasi yang berbunyi “*I might not walk, but I’ve wandered endlessly*” yang jika diterjemahkan ke dalam bahasa Indonesia berarti “meskipun aku tidak bisa berjalan, tetapi aku telah berkeliling tanpa batas”.

Tabel 6. Dua Perempuan Disabilitas



<i>Object</i>	Dua orang perempuan disabilitas yang duduk diatas kursi roda dan tersenyum satu sama lain
<i>Interpretant</i>	Kecantikan digambarkan dapat juga dimiliki oleh mereka yang memiliki keterbatasan fisik.

Sebelumnya mereka tampil pada detik ke 00:07 dengan audio narasi berbunyi “*beauty is having sexy legs*” yang artinya “cantik haruslah memiliki kaki yang seksi”. Para disabilitas sering kali juga dipandang sebelah mata oleh orang lain. dengan melihat mereka tidak bisa menggunakan kaki mereka dengan semestinya, mereka dianggap tidak dapat melakukan apa-apa. Masyarakat juga seringkali melihat kecantikan dari penampilan fisik yang menganggap bahwa kecantikan seorang perempuan juga terletak pada kakinya yang panjang. Seperti dikatakan oleh Melliana dan juga Armando dalam Winarni.

Melliana S (2006) menyebutkan, penampilan fisik adalah faktor penting yang dapat menumbuhkan kepercayaan diri. Armando (dalam Winarni, 2010) mengatakan bahwa perempuan cantik selalu digambarkan yang memiliki kulit putih, berambut panjang lurus, langsing dan berkaki panjang sebagai bentuk yang menunjukkan gaya hidup dalam penampilannya. Model dalam mineral botanica mengenakan pakaian yang menampilkan bentuk tubuh dengan jelas. Hal tersebut digunakan oleh Mineral Botanica agar dengan jelas menunjukkan bahwa mereka menolak standar kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat. standar kecantikan yang menyinggung bentuk fisik dan memiliki kaki panjang digunakan masyarakat untuk menghakimi kaum disabilitas karena bentuk tubuh atau fisiknya tidak sesuai dengan standar kecantikan tersebut.

Peneliti menginterpretasikan bahwa Mineral Botanica ingin menunjukkan bahwa mereka meskipun mereka tidak bisa menggunakan kaki mereka dengan semestinya mereka telah berkeliling dengan menggunakan kursi roda milik mereka. Mereka memang tidak memiliki kaki yang seksi, panjang dan indah tetapi mereka tetap bahagia dan percaya diri dengan keadaan yang mereka miliki saat ini. mereka juga sama seperti yang lainnya dengan cara merawat dirinya dan bermake up seperti perempuan pada umumnya. hal ini menunjukkan bahwa mereka sama dengan orang lain. kepercayaan diri juga muncul dalam scene pada tabel di atas yang menampilkan mereka berdua yang sedang berinteraksi dengan ekspresi wajah yang bahagia. Pernyataan Melliana yang menyebutkan bahwa penampilan fisik yang menumbuhkan kepercayaan diri dalam scene ini juga ditolak oleh Mineral Botanica.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, video #BeautyKnowsNoBoundaries – Mineral Botanica Campaign menggambarkan kecantikan perempuan yang melampaui batas-batas kecantikan arus utama: baik standar fashion maupun fisik. Kecantikan bisa dimiliki oleh semua perempuan, baik mereka yang menggunakan niqab, hijab, maupun turban. Kecantikan juga tidak hanya dimiliki oleh standar fisik tertentu, baik soal warna kulit, jenis rambut, bentuk tubuh, pengidap psoriasis, kulit dengan srecth mark, maupun mereka yang memiliki keterbatasan fisik. Terdapat narasi berulang dari video ini. Dimulai dengan keluhan yang dialami perempuan atas keterbatasan dan bentuk fisiknya, dan produk Mineral Botanica hadir sebagai solusi atas masalah tersebut.

Terlihat bahwa iklan Mineral Botanica berupaya menunjukkan perlawanannya terhadap standar tunggal konstruksi kecantikan. Di sisi lain, meskipun Mineral Botanica berusaha

melawan standar kecantikan yang ada, pada akhirnya Mineral Botanica masih mengedepankan penggunaan riasan wajah untuk menonjolkan kecantikan pada setiap masing-masing model dalam video #BeautyKnowsNoBoundaries – Mineral Botanica Campaign. Pada setiap scene dalam video, bisa dicermati bahwa ada satu hal yang sama dari berbagai “jenis kecantikan” yang dimiliki perempuan: menggunakan make up. Berbagai bentuk kecantikan yang ditampilkan lebih merupakan upaya mengakomodir kondisi sosial masyarakat Indonesia yang mayoritas Islam, memiliki keberagaman jenis kulit maupun rambut, dan kondisi-kondisi spesifik terkait penyakit maupun disabilitas. Dengan kata lain, setiap perempuan dapat menjadi cantik “asal menggunakan produk kecantikan dari Mineral Botanica Campaign”. Dengan kata lain, kecantikan telah dikomodifikasi sebagai alat penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilita, D., & Listyani, R. H. (2016). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Media Sosial Instagram (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Akun @mostbeautyindo, @Bidadarisurga, dan @pahuan_girl). *Jurnal Sosiologi*. Vol. 4 No. 3, 1-13.
- Fardiana, Orrinda Ike. (2014). Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif dalam Blog Fashion Muslim). *Jurnal Unair*. Vol. 3 No. 3, 1-10.
- Fardiana, Orrinda Ike. (2014). Mitos Kecantikan Perempuan Muslim (Studi Diskursif dalam Blog Fashion Muslim). *Jurnal Unair*. Vol. 3 No. 3, 1-10.
- Ihsan, U., & Ihsan, A. (2017). *Cantik dalam Perspektif Islam*. Jakarta: PT. Pustaka Imam Asy-Syafi'i.
- Karolus, M. L. (2013). *Feminisme dalam Dongeng*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Moleong, L. J. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rochimah, T. H. (2018). *Pertarungan Wacana Tubuh Perempuan Dalam Media*. Yogyakarta: Buku Litera.
- Melliana, A. (2006). *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan. *Deiksis*. Vol. 2 No. 2, 134-152.
- Wolf, N. (2002). *The Beauty Myth: How Image Of Beauty is Used Against Women*. United States: HarperCollins Publishers.
- Yulianto, V. I. (2007). *Pesona Barat: Analisa Kritis-Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.