

Konstruksi K-Beauty Iklan Ponds Dalam Perspektif Semiotika Barthes

Wahab Afwan

Swadaya Institute of Communication and Business

wahab.afwan@swins.ac.id

Kata kunci

Barthes,
Kecantikan, Korea
Selatan, Ponds,
Semiotika.

Abstrak

Globalisasi kapital melahirkan persaingan pasar yang semakin kompetitif, termasuk juga salah satunya dalam industri kecantikan. Produk-produk kecantikan senantiasa berubah mengikuti tren yang sedang berkembang tanpa memerhatikan nilai-nilai kekhasan yang berada di suatu wilayah tertentu. Hal inilah yang peneliti sinyalir terlihat dalam iklan Ponds x LazMall Glow Like Wendy Brand Day yang menampilkan Wendy Red Velvet, seorang penyanyi dari Korea Selatan. Hal yang tidak disadari oleh perempuan Indonesia adalah keberadaan mereka yang ditempatkan hanya sebatas target pasar. Perempuan Indonesia dibiuskan oleh konsep kecantikan baru yang membuat mereka lupa akan konsep kecantikan yang ada di Indonesia. Melalui pendekatan semiotika Roland Barthes penelitian ini akan membongkar pesan terselubung yang terdapat dalam iklan tersebut. Hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa tampilan gambar dan narasi yang terdapat dalam iklan tersebut sangat jelas memperlihatkan upaya penggeseran konsep kecantikan ke arah K-Beauty. Harapan peneliti melalui penelitian ini adalah melahirkan pandangan komparatif bahwa konsep kecantikan Indonesia sudah berada di jalan yang tepat seperti yang telah ada sebelumnya yakni kecantikan itu tidak hanya bersifat fisik melainkan juga non fisik yang khas dengan perempuan Indonesia.

Keywords

Barthes, Beauty,
South Korea,
Ponds, Semiotics

Abstract

The globalization of capital has given rise to increasingly competitive market competition, including in the beauty industry. Beauty products are always changing following developing trends without paying attention to the unique values of a particular region. This is what researchers indicate is seen in the Ponds x LazMall Glow Like Wendy Brand Day advertisement featuring

[13]

Red Velvet's Wendy, a singer from South Korea. What Indonesian women don't realize is that they are positioned only as a target market. Indonesian women are sedated by the new concept of beauty which makes them forget the concept of beauty that exists in Indonesia. Through Roland Barthes' semiotic approach, this research will reveal the hidden messages contained in the advertisement. The results of this research show that the image display and narrative contained in the advertisement very clearly show efforts to shift the concept of beauty towards K-Beauty. The researcher's hope through this research is to give birth to a comparative view that the concept of Indonesian beauty is on the right path as it has been before, namely that beauty is not only physical but also non-physical which is unique to Indonesian women.

PENDAHULUAN

Kecantikan merupakan salah satu kebutuhan yang ingin senantiasa dicapai oleh perempuan. Meskipun paradigma kecantikan bisa lahir dalam dua persepsi yakni kecantikan fisiologis dan kecantikan non fisiologis, namun seringkali kecantikan fisiologis menjadi standar ukuran bagi perempuan untuk capaian tertentu. Pemaknaan konsep kecantikan dalam hal ini akhirnya merujuk pada bentuk kuasa untuk mengendalikan tubuh perempuan sesuai dengan perspektif sosial yang muncul (Pratiwi, 2018). Jika dilihat dari perkembangannya, konsep kecantikan telah melahirkan tren persepsi yang senantiasa berkembang dari masa ke masa. Berdasarkan catatan yang pernah ada, kita bisa melihat bagaimana kecantikan digambarkan dan betapa kuatnya pengaruh kecantikan seorang perempuan terhadap laki-laki sehingga mereka rela melakukan apa saja demi sang perempuan. Beberapa contoh yang bisa dilihat dari misalnya kisah Adam dan Hawa, Julius Caesar dan Cleopatra (Khair 2020).

Di Indonesia, salah satu tren kecantikan yang sedang berkembang saat ini adalah konsep kecantikan ala *Korean Beauty* (*K-Beauty*). Konsep *K-Beauty* sudah masuk ke Indonesia seiring dengan *Korean Wave* yang telah menjadi tren berpengaruh di kalangan masyarakat Indonesia konsumen khususnya generasi muda (Tjoe & Kim, 2016). *Korean Wave* telah berhasil menjadi populer dan merambah di kalangan Timur dan Asia Tenggara dan bahkan negara-negara Muslim, termasuk Malaysia, Indonesia, Singapura, Jepang dan Taiwan dengan kekuatan besar (Lim et al., 2020). *Korean wave* melalui K-Drama dan K-Pop telah membuka peluang bagi preferensi penonton K-Drama dan penggemar K-Pop Indonesia dalam memilih produk sehari-hari. Hal ini ditandai, salah satunya adalah tingginya penggunaan produk-produk kosmetik Korea Selatan di Indonesia (Islamiyah et al, 2020). Dari kondisi tersebut kemudian memunculkan dua persoalan. Persoalan yang lahir dari keberadaan *Korean Wave* yang tidak hanya membawa sebatas sub kultur saja melainkan juga melahirkan standarisasi kecantikan bagi masyarakat Indonesia ala perempuan Korea Selatan. Persoalan kedua adalah *Korean Wave* pada akhirnya juga memiliki muatan strategis untuk mengglobalisasikan kecantikan ala Korea Selatan dan mendorong industri kecantikan yang ada di Indonesia bergerak ke arah konseptualisasi kecantikan ala *K-Beauty*.

Pada akhirnya *Korean Wave* yang ada di Indonesia terlihat jelas berupaya membangun sebuah konsep baru berupa pemujaan terhadap kecantikan ala Korea Selatan (*K-Beauty*).

Pemujaan itu yang mendorong masyarakat Indonesia untuk mengikuti standardisasi yang dimasifkan oleh *Korean Wave*. Melalui standardisasi yang dimasifkan tersebut, *K-Beauty* mencoba memberikan penekanan pandangan kecantikan ala Korea Selatan yang mana orang-orangnya memiliki kulit yang muda, jernih dan bersinar (*glowing*). *K-Beauty* menawarkan konsep kesehatan kulit ala Korea Selatan dan mempromosikan gagasan untuk mencapai kecantikan melalui perawatan kulit secara terus menerus. Apalagi adanya dorongan dalam diri untuk tampil menarik dan salah satu caranya adalah dengan menggunakan produk kecantikan. Mereka percaya produk kecantikan dapat memberikan hasil penampilan lebih menarik (Shalehah et al., 2019).

Salah satu produk kecantikan yang akhirnya mengikuti tren *Korean_Wave* adalah Ponds. Produk kecantikan dan perawatan wajah yang dimiliki oleh Unilever, Amerika Serikat ini mulai menayangkan iklan perawatan wajah dengan menampilkan konsep *K-Beauty*. Beberapa produk promosi yang dikeluarkan oleh Ponds mulai menampilkan wajah dan narasi ala Korea Selatan. Ponds seperti memahami bahwa adanya pergeseran konsep kecantikan yang mulai berkembang di kalangan masyarakat Indonesia ke arah Korea Selatan. Ponds memahami bahwa *Korean Wave* yang masuk ke Indonesia melalui musik, lagu, band, serial drama, film dan lainnya akhirnya melahirkan suatu capaian target kecantikan yang ingin dicapai oleh masyarakat Indonesia. Implikasinya, perusahaan yang memproduksi bahan-bahan kecantikan mulai sangat dibutuhkan oleh banyak orang khususnya kaum wanita untuk membuat penampilan mereka lebih menarik, cantik dan menawan (Agne, 2018). Ponds mulai menggempur iklan produk kecantikan dengan menampilkan nuansa *K-Beauty*. Salah satunya bisa dilihat berikut ini:

Gambar 1
Iklan Ponds K-Beauty



Iklan tersebut merupakan salah satu kampanye promosi yang dilakukan Ponds dengan mengambil tajuk POND'S x LazMall Glow Like Wendy Brand Day. Dalam iklan tersebut Ponds menampilkan *brand ambassador* Ponds terbaru, yaitu Wendy Red Velvet yang berasal dari

Korea Selatan. Wendy Red Velvet atau Son Seung-wan merupakan salah satu penyanyi dari grup vokal asal Korea Selatan yang bernama Red Velvet. Grup vokal ini sudah terbentuk sejak tahun 2014 dengan beranggotakan Wendy, Irene, Yeri, Seulgi, Wendy, dan Joy. Di Indonesia, eksistensi Red Velvet cukup populer. Hal itu ditandai dengan keberadaan lagu Red Velvet yang telah menduduki posisi puncak iTunes Top Album Chart di Indonesia.

Gambar 2
Popularitas Red Velvet di Indonesia dalam iTunes Top Album Chart

Worldwide iTunes Album Chart - 2024/06/24

Archives Totals Artist Totals Methodology

Pos	P+	Artist and Title	Days	Pk (x)	Pts	Pts+	TPts	US	UK	DE	AU	JP	AT	BE	CA	CH	ES	FR	ID	IN	IT	
1		NEW Red Velvet - Cosmic - EP	1	1 (x1)	21487	+21487	0.021	1	1	2	1	2		3	1			3	2	1	1	5
2		Daft Punk - Random Access Memories	4110	1 (x12)	9891	-684	29.727			192	113		16	29	182	33	60	139	30	21		
4	-1	Coldplay - Ghost Stories	3767	1 (x11)	9713	+259	28.302		105	195	117			31	183	35	54	155			8	60
5		Kygo - KYGO	5	1 (x1)	9208	+38	0.047		13	19	5	11	36	5	19	6				14		19
6	+2	Ed Sheeran - +	2672	1 (x10)	8898	+957	22.805		104	191	29			14	32	53	34	89	173	27	32	72
7	-1	Coldplay - A Head Full of Dreams	3154	1 (x6)	8506	-630	23.191					133		24	34	195	36	56	169	12		58
8	-4	Billie Eilish - HIT ME HARD AND SOFT	40	1 (x1)	8309	-1115	0.546	15	13	10	20	15			15					10		17
9	+1	Taylor Swift - THE TORTURED POETS DEPART...	67	1 (x17)	7912	+702	0.866	5	2	26	3				6					28		
10	-3	Adele - 21	4865	1 (x487)	7706	-620	45.224							27	177	31	51			22	20	56
11	+4	Various Artists - Bridgerton Season Three	40	1 (x1)	7243	+815	0.297	8	57	28	5				17	11			16			
12		Bruno Mars - Unorthodox Jukebox	4163	1 (x3)	6938	-115	22.432					115		58	37	184	46	62		26	109	121
13	-4	Ed Sheeran - x	3727	1 (x34)	6877	-481	23.756		194		111			17	109	179	37		161	20		93
14	-3	London Philharmonic Orchestra & David Parry	3040	3 (x1)	6841	-336	12.968	121		193	33			15	63		8			63		71
15	+2	Teddy Swims - I've Tried Everything But Ther...	280	2 (x0)	6821	+669	1.591	18	6	48	4				12	9						
16	-2	Jonas Brothers - Forever	19	1 (x9)	6781	+268	0.219	60	18	11	23	32			31	3						10
17	-4	Beyoncé - BEYONCÉ	3762	1 (x58)	6117	-914	17.808					116		45	59	82	160	67		104		
18		One Direction - Midnight Memories	3690	1 (x17)	5784	-262	16.194				121			48	72	187	96					29
19		Avril Lavigne - Greatest Hits	5	1 (x1)	5703	-268	0.037	65	41	55	10	14			22							
20		NEW TWS - TWS 2nd Mini Album 'SUMMER BEAT' - ...	1	20	5651	+5651	0.006	92							33						2	2
21		One Direction - FOUR	3090	1 (x2)	5465	-195	12.474				134			40	112	196				21	37	106

Dengan posisi tersebut maka bisa dipastikan bahwa keberadaan Red Velvet di Indonesia cukup diterima oleh masyarakat dan menjadi tren populer di kalangan anak muda Indonesia. Pada titik inilah Ponds berhasil membidik kampanye promosi yang cukup baik dengan menghadirkan Wendy Red Velvet sebagai *brand ambassador* produk iklannya. Hal ini bisa dimaknai sebagai upaya perusahaan dalam meningkatkan minat beli konsumen dengan memanfaatkan selebriti terkenal (*celebrity endorser*) untuk mempromosikan produknya agar mendapat perhatian konsumen dan berpengaruh terhadap lahirnya minat beli konsumen (Rahmawati & Ahsan, 2021). Melalui iklan tersebut maka kita juga bisa memahami bahwa adanya upaya pergeseran standar kecantikan ke arah standar kecantikan yang berasal dari Korea Selatan dan arah tersebut menjadi sebuah referensi bagi perempuan dalam usahanya untuk memenuhi standar tersebut (Lancia & Azis, 2023)

Anak muda Indonesia akhirnya bukan hanya sebatas memuja namun juga mulai memantapkan konsep kecantikan yang perlu diusungnya adalah konsep *K-Beauty*. Pada akhirnya, industri kosmetik Korea Selatan yang dibawa melalui *Korean Wave* bisa mengubah gaya hidup, cara pandang, cara berpikir, pandangan estetika, pola konsumsi dan konsumsi produk budaya Korea di kalangan anak muda Indonesia.

Persoalannya adalah jika kondisi ini tidak disikapi dengan tepat maka keberadaan konsep *K-Beauty* di Indonesia bisa menjadi bumerang bagi konsep kecantikan ala Indonesia itu sendiri. Kampanye iklan yang menampilkan konsep *K-Beauty* pada akhirnya akan menginternalisasi pola pikir dan gaya hidup anak muda Indonesia untuk mengeksplorasi dan

menginternalisasikan tren *K-Beauty* dalam kehidupan sehari-hari bisa menjadi potensi asimilasi pada konsep kecantikan lokal di Indonesia. Hal inilah yang kemudian mendasari penelitian ini untuk mengupas lebih jauh representasi kecantikan *K-Beauty* yang dimunculkan oleh Ponds dalam salah satu iklanya yang menampilkan Red Velvet.

Salah satu pendekatan yang sangat akomodatif untuk menelaah representasi pemaknaan simbol-simbol komunikasi adalah pendekatan Semiotika Roland Barthes. Pendekatan semiotika Roland Barthes mengembangkan penekanan bahwa makna dalam tanda dipengaruhi oleh pengalaman seseorang dan budayanya (Rueyanno & Andhita, 2021). Dalam hal ini adalah bagaimana konsep kecantikan yang ditampilkan oleh Ponds sangat jeli ketika melihat adanya tren budaya populer *Korean Wave* yang ada di Indonesia dan mengomodifikasinya dalam kampanye promosi dengan memunculkan *brand ambassador* asal Korea Selatan. Komodifikasi inilah yang kemudian memperkuat standardisasi kecantikan *K-Beauty* di Indonesia.

Roland Barthes sendiri pernah mengemukakan terkait hal tersebut bahwa tanda merupakan bentuk konstruksi social yang diarahkan pada pemaknaan tertentu. Hanya saja memang masyarakat tidak selalu bisa memahami keberadaan tanda sebagai bagian dari komodifikasi budaya tertentu yang ingin dihadirkan pada suatu masyarakat dengan potensi menggeser budaya lama yang ada di masyarakat. Hal terbaik yang bisa dilakukan dalam hal ini adalah dengan memperbanyak penelitian-penelitian di bidang tersebut agar kemudian lahir pandangan yang komparatif di kalangan masyarakat.

Terkait semiotika yang diusung oleh Roland Barthes, ada dua hal mengenai pemaknaan yang perlu diperhatikan yakni pemaknaan denotatif dan konotatif. Makna denotatif adalah makna langsung yang digambarkan melalui tanda yang terdapat dalam objek. Adapun makna konotatif merupakan sebuah tanda yang memuat makna tidak langsung dari gagasan yang ada dibalik tanda. Di sinilah tanda konotatif akan melahirkan keterbukaan makna tertentu (Andhita, 2021). Model semiotika Barthes juga bisa dipahami sebagai proses pemaknaan dua tahap di mana makna denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama yang terdiri dari rantai penanda dan petanda. Adapun sistem konotasi itu berkaitan dengan ideologi, yang disebut Barthes sebagai mitos. Keberadaan mitos inilah yang berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan kebenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos dibangun untuk suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah suatu sistem pemaknaan tataran kedua, yakni makna sesungguhnya (Wibisono & Sari, 2021).

Terkait penelitian ini, penelaahan pemaknaan konotatif dan denotatif akan ditekankan pada dua hal yang diperhatikan oleh peneliti yakni gambar dan *caption* (narasi yang tertulis dalam iklan Ponds x LazMall Glow Like Wendy Brand Day). Untuk gambar akan diperhatikan semua bentuk objek visual gambar yang muncul dari iklan tersebut. Adapun *caption* akan diperhatikan narasi yang ditampilkan dalam iklan tersebut dengan melihat dari bentuk penyajian pesannya apakah informatif, persuasif atau koersif (Andhita, Rasyid & Hartanto, 2023). Pada akhirnya penggunaan pendekatan semiotika dalam penelitian akan

dapat membantu masyarakat dalam menguak dan memahami berbagai makna yang terdapat pada produk visual tertentu (Tamara, 2020).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu sebuah cara pandang penelitian yang melihat realitas alam sebagai konstruksi sosial berdasarkan kesepakatan bersama. Di mana hasil konstruksi itu dipengaruhi hubungan antara peneliti dengan yang diteliti serta kendala situasional yang terjadi di antara keduanya (Mulyana, 2013). Penelitian kualitatif akan memberikan gambaran kondisi empiris mengenai fenomena sosial tertentu (Bajari, 2015). Penelitian kualitatif juga akan memberikan gambaran yang holistik mengenai mengapa individu atau organisasi berpikir atau berperilaku tertentu dan bagaimana mereka memahami pemikiran dan tindakan kompleks mereka (Patton, 2005). Adapun pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan semiotika Roland Barthes yang memerhatikan aspek denotatif dan konotatif. Untuk subjek dalam penelitian ini adalah POND'S x LazMall Glow Like Wendy Brand Day (gambar) dengan memerhatikan dua aspek yakni gambar dan caption (narasi yang terdapat dalam produk iklan tersebut).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam pandangan Barthes suatu simbol itu menandakan konstruksi sosial tertentu yang mengandung muatan pesan tersembunyi. Jika melihat iklan POND'S x LazMall Glow Like Wendy Brand Day (Gambar 1) maka bisa muncul persepsi dalam benak kita sebagai gambar kecantikan perempuan yang menjadi pedoman bagi pengguna produk tersebut dan calon pengguna. Persepsi awam akan menyimpulkan bahwa kecantikan yang seharusnya muncul dalam diri perempuan adalah seperti yang terlihat pada gambar. Inilah yang menjadi ide utama yang hendak disampaikan dalam iklan tersebut. Persepsi tersebut menjadi semakin kuat ketika ditambahkan dengan narasi yang mendukung ide utama tersebut. Penggunaan model dalam iklan itu bisa memperlihatkan juga konstruksi kecantikan perempuan yang hendak ditampilkan sehingga standar mengenai suatu kecantikan telah menjadi persepsi dan budaya bagi hampir semua wanita (Sebayang, 2017). Meskipun standar kecantikan di tiap daerah berbeda namun dengan penampilan sosok tertentu yang merupakan representasi dari daerah tertentu maka ini ada memperlihatkan upaya pergeseran standar kecantikan yang hendak diwujudkan oleh pengirim pesan.

Secara denotatif bisa kita lihat bahwa gambar dalam iklan POND'S x LazMall Glow Like Wendy Brand Day memperlihatkan sosok perempuan Asia Timur dalam hal ini adalah Korea Selatan yang diwakili oleh *brand ambassador* yang popularitasnya sedang naik daun di Indonesia yakni Wendy Red Velvet. Pemilihan *brand ambassador* itu tentu bukan tanpa pertimbangan. Salah satu pertimbangan yang penulis sinyalir dari pembuat iklan adalah pertimbangan ekonomi yakni besarnya peluang pangsa pasar di Indonesia jika dikaitkan dengan sosok populer yang sedang tren dari *Korean Wave*. Keberadaan *Korean Wave* tersebut yang juga berjalan selaras dengan tingkat penjualan kosmetik ala Korea Selatan di

Indonesia yang juga semakin besar. Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik Indonesia meningkat sebesar 11,99 % pada tahun 2017 dengan total nilai penjualan Rp 19 triliun. Selaras dengan itu pertumbuhan nilai penjualan produk kosmetik di Indonesia yang terus meningkat menunjukkan bahwa industri kosmetik di Indonesia merupakan salah satu industri yang strategis dan potensial (Suranto & Suyanto, 2020).

Jelas kiranya bahwa pemilihan model iklan dalam gambar bukanlah sebatas pemilihan yang acak tanpa pertimbangan hal tertentu. Pemilihan model iklan memiliki pertimbangan strategis. Dalam hal inilah Ponds jeli melihat peluang tersebut. Ponds mampu menangkap tren populer yang sedang ramai di Indonesia dan menjadikan itu sebagai komoditas promosi yang tepat. Jika melihat dari iklan Ponds sebelumnya yakni pada tahun 2019, model iklan yang diambil adalah Maudy Ayunda. Pemilihan Maudy Ayunda memperlihatkan representasi perempuan Indonesia pada umumnya yang berkulit coklat, bermata bulat dan berwajah manis ala Indonesia. Adanya pergeseran ini semakin memperlihatkan konstruksi kecantikan yang ditampilkan Ponds melalui Wendy Red Velvet cukup kontras dibandingkan sebelumnya yang menampilkan Maudy Ayunda. Melalui pemilihan Wendy Red Velvet maka bisa terlihat adanya penekanan pandangan kecantikan ala Korea Selatan yang mana orang-orangnya memiliki kulit yang muda, jernih dan bersinar (*glowing*).

Aspek berikutnya yang menjadi perhatian adalah *caption* (narasi) yang ditampilkan dalam iklan POND'S x LazMall Glow Like Wendy Brand Day. Salah satu *caption* yang sangat kentara terlihat adalah adanya narasi "*Glow Like Wendy*". Bisa dipahami bahwa narasi tersebut memperlihatkan adanya upaya persuasif untuk mengajak penonton agar bisa bersinar seperti Wendy Red Velvet. Bersinar dalam makna persuasif itu tidak hanya bersifat tersurat melainkan juga tersirat yakni menampilkan fisiologis yang mendekati ciri fisiologis Wendy Red Velvet yakni *glowing*. Tidak bisa dipungkiri bahwa salah satu pesan kuat yang senantiasa menjadi kekhasan kecantikan ala Korea Selatan diidentikkan dengan kata *glowing*. Padahal *glowing* itu bisa dimaknai secara lebih luas dan adaptif sesuai dengan budaya daerah masing-masing. Namun dengan menekankan kalimat "*Glow Like Wendy*" maka sangat jelas terlihat adanya konstruksi kecantikan baru yang hendak diusung oleh Ponds yang lebih mengarah pada konsep *glowing* ala K-Beauty.

Dalam hal inilah pemaknaan konotatif perlu diperhatikan dalam memahami konstruksi pesan yang hendak ditampilkan oleh Ponds dalam iklan POND'S x LazMall Glow Like Wendy Brand Day. Makna konotatif untuk gambar yang diperlihatkan seharusnya itu bisa bertolak belakang dengan konsep kecantikan yang umumnya ada di Indonesia yakni *glowing* yang berkulit sawo matang. Namun kondisi masyarakat Indonesia yang sedang digandrungi oleh *Korean Wave* akhirnya membuat konstruksi tersebut tidak melahirkan banyak resistensi di masyarakat. Hubungan sikap individu terhadap budaya Korea ternyata itu memang berpengaruh pada keputusan pembelian terhadap kosmetik yang bernuansa Korea (Setiawan, 2021). Produsen kosmetik di Indonesia banyak menggunakan para bintang dari *Korean Waves* sebagai *branding* dari produknya. Dengan harapan, penggunaan bintang

tersebut dapat menyentuh pendekatan *emotional branding* melalui idola K-pop ini yang mampu memengaruhi para penggemarnya untuk menggunakan dan membeli produk kosmetiknya (Yunita, 2023). Dengan demikian keberadaan Wendy Red Velvet dalam iklan Ponds menjadi *soft power* bagi produk tersebut yang bisa mendorong perempuan Indonesia untuk memiliki minat atas penggunaan produk tersebut.

Kondisi tersebutlah yang pada akhirnya perlu disikapi dengan kritis. Konstruksi kecantikan yang tidak disikapi dengan cermat akan menggeser pandangan kecantikan yang sebelumnya telah ada di Indonesia. Pada tahapan lebih lanjut inilah yang dinamakan mitos dalam pendekatan semiotika Barthes. Mitos dalam artian ada ideologi baru yang hendak diusung mengenai konsep kecantikan melalui iklan bahwa kecantikan harus berkulit *glowing* ala K-Beauty. Dengan kata lain ada upaya perubahan mitos cantik bagi perempuan Indonesia dari mitos perempuan yang berkulit sawo matang menuju unsur kecantikan yang identik dengan penampilan perempuan Korea Selatan.

Implikasi dari keadaan tersebut bisa memunculkan rasa "tertindas" pada perempuan berkulit sawo matang yang ada di Indonesia. Tertindas dalam artian mereka yang tidak berkulit *glowing* ala Korea Selatan seolah-olah dikesankan sebagai perempuan yang tidak bisa merawat kecantikan fisiknya. Perempuan Indonesia pada akhirnya dituntut untuk bisa memenuhi aspek tertentu agar bisa dikatakan cantik. Perempuan Indonesia yang tidak seperti gambaran dalam iklan Ponds tersebut bisa saja memiliki perasaan ada yang salah pada dirinya, kulitnya dan ketidakmampuannya dalam menciptakan suatu mitos kecantikan yang disampaikan dalam iklan Ponds. Tanpa disadari ketika perasaan tersebut menjadi semakin kuat maka akan melahirkan suatu budaya konsumtif melalui pembelian kosmetik untuk mencapai standar kecantikan tertentu. Padahal konstruksi kecantikan perempuan yang dilahirkan oleh iklan itu perlu diwaspadai karena tubuh jangan hanya dilihat dari sebatas fisik saja namun juga tidak bisa dilepaskan dari aspek karakter, pribadi dan pikirannya yang juga bisa disebut sebagai kecantikan (Saguni & Baharman, 2016).

Aspek pemaknaan konotatif berikutnya yang perlu diperhatikan dalam iklan POND'S x LazMall Glow Like Wendy Brand Day adalah narasi "*Glow Like Wendy*". Keberadaan narasi ini semakin memperkuat atas ide utama yang hendak ditampilkan dalam iklan tersebut yakni bersinar ala Wendy Red Velvet yang notabenehnya adalah artis dari Korea Selatan dengan ciri fisiologis perempuan Korea Selatan yang khas. Secara harfiah, ciri fisiologis merupakan bentuk lahiriah yang tidak bisa diubah, kecuali dengan campur tangan ekstrem, dalam artian ada upaya medis yang mengubahnya secara radikal. Ini menandakan bahwa sebenarnya meski perempuan Indonesia yang berkulit sawo matang mencoba mengejar konsep kecantikan kulit bersinar ala Wendy Red Velvet itu sebenarnya tidak bisa dikejar secara totalitas. Hanya saja kesadaran ini tidak selalu dimiliki oleh perempuan Indonesia. Bius informasi mengenai K-Beauty mempersulit perempuan Indonesia untuk bisa melihat secara lebih holistik akan pesan tersebut yang terdapat dalam iklan. Padahal ketika keinginan untuk mencapai target seperti Wendy Red Velvet ini semakin besar maka kondisi itu akan berjalan selaras juga dengan tingkat konsumsi pada produk kosmetik yang juga semakin

besar. Dalam arti, perempuan Indonesia akan mengeluarkan biaya lebih untuk mengejar target tersebut.

Menyikapi kondisi demikian maka seharusnya penerimaan atas konsep fisik lahiriah perlu ditekankan secara holistik bagi perempuan Indonesia. Apalagi jika dikaitkan dengan konsep kecantikan yang ada di Indonesia itu tidak hanya bersifat lahiriah melainkan juga non lahiriah. Sebenarnya, perempuan Indonesia dinilai cantik itu tidak hanya berkaitan secara fisik, melainkan juga kecantikan alami khas Indonesia yang tercermin melalui sikap serta perilakunya yang khas, yakni lemah lembut serta ramah (Wirasari, 2016). Hanya saja karena iklan merupakan ruang publik kondusif untuk memasarkan ide maka berbagai upaya senantiasa dilakukan oleh produsen iklan untuk membuat pangsa pasar mengikuti apa yang disampaikannya. Pada akhirnya pangsa pasar yang telah terbius dengan iklan tersebut bisa menjadi sulit untuk kembali pada konsep kecantikan holistik (lahiriah dan non lahiriah). Dalam hal inilah derasnya arus *Korean Wave* yang hingga saat ini masih deras masuk di Indonesia memiliki peran kontributif atas pergeseran kecantikan yang ada di kalangan perempuan Indonesia. Meski juga harus dipahami bahwa *Korean Wave* masuk di Indonesia juga tidak terlepas dari hubungan diplomasi kedua negara, namun juga perlu dipahami bahwa setiap komitmen itu senantiasa melahirkan konsekuensi tertentu yang bisa berdampak pada masyarakat Indonesia.

Pada titik inilah persoalannya tinggal kepada sejauh mana filterisasi dapat dibuat oleh peneliti untuk kemudian bisa melahirkan persepsi yang berimbang atas konsep kecantikan seperti apa yang seharusnya perlu menjadi pedoman bagi perempuan Indonesia. Peneliti meyakini bahwa perempuan Indonesia harus kembali pada konsep kecantikan ala Indonesia. Jangan biarkan perempuan Indonesia berada dalam kesadaran semu mengenai konsep kecantikan yang ditampilkan dan senantiasa diafirmasi oleh produk iklan bernuansa ala *K-Beauty*. Kesadaran semu akan melahirkan realitas distorsif mengenai kecantikan yang selama ini telah ada di Indonesia. Dalam hal inilah iklan menjadi alat yang sempurna untuk menyebarkan hegemoni konsep kecantikan kepada masyarakat sehingga terbentuk ideologi baru pada benak masyarakat sesuai dengan keinginan produsen iklan (Goenawan, 2007).

Peneliti juga menekankan bahwa cantik itu tidak selalu harus *glowing* seperti perempuan Korea Selatan. Konstruksi cantik yang ditampilkan oleh iklan jangan sampai menjadi target capaian yang senantiasa dikejar tanpa terlihat jelas hasil akhir yang konstan. Mengejar standar kecantikan seperti idolanya meskipun sebenarnya itu adalah realitas yang semu. Padahal secara genetik hal tersebut sulit tercapai karena mayoritas perempuan Indonesia itu berasal dari ras melayu yang memiliki ciri berkulit coklat (Sari, 2015). Cukup kiranya perempuan Indonesia melihat kembali nilai-nilai kecantikan holistik yang selama ini mengakar kuat di kalangan masyarakat Indonesia. Nilai-nilai itulah yang selama ini telah menjadi kebanggaan dan kekhasan masyarakat Indonesia. Jangan biarkan perempuan Indonesia hanya menjadi sebatas objek kapitalis yang mengejar realitas semu tanpa adanya pandangan yang lebih luas mengenai konsep kecantikan yang telah ada di Indonesia. Perlu diingat bahwa kapitalisme itu merupakan sistem ekonomi yang bekerja secara masif dengan

menyasar pada perubahan kognisi, afeksi dan perilaku target pasarnya agar kemudian bisa mengikuti pesan terselubung yang diusungnya melalui berbagai produk iklan.

Kapitalisme yang tidak disikapi dengan bijak akan melahirkan marginalisasi pada eksistensi yang lemah. Dalam hal inilah jika konsep kecantikan ala *K-Beauty* senantiasa digaungkan maka akan membuat kecantikan perempuan Indonesia yang khas menjadi termarginalisasikan. Perempuan Indonesia yang secara visual tidak seperti perempuan Korea Selatan bisa menjadi tidak percaya diri, terpinggirkan dan bisa saja melahirkan kasta kecantikan tertentu dalam masyarakat Indonesia. Melalui penelitian ini maka peneliti ingin menekankan mengenai pentingnya memberikan pemahaman yang komparatif mengenai konsep kecantikan bagi perempuan Indonesia. Perempuan Indonesia harus kembali pada kecantikan holistik khas Indonesia yang tidak hanya bersumber secara lahiriah melainkan juga non lahiriah, Standar kecantikan khas Indonesia perlu senantiasa diperjuangkan diantara hegemoni kecantikan global yang juga semakin kompetitif disajikan oleh negara-negara lain. *Akhirul kalam*, setiap manusia memiliki kecantikan khasnya masing-masing yang sebenarnya tidak perlu dilegitimasi dengan campur tangan kapitalisme.

PENUTUP

Produk iklan yang ditampilkan oleh Ponds memiliki pesan terselubung dengan menampilkan *brand ambassador* Wendy Red Velvet. Pesan terselubung tersebut berkaitan dengan adanya upaya pergeseran kecantikan global yang sedang mengarah pada konsep kecantikan glowing ala Korea Selatan. Dalam hal inilah perempuan Indonesia sebaiknya dapat lebih jernih melihat maksud tersebut agar kemudian tidak masuk dalam realitas semu untuk mengejar kecantikan yang bertolak belakang dengan konsep lahiriah. Perempuan Indonesia perlu melakukan perlawanan legitimatif dalam mempertahankan kecantikan holistik ala Indonesia yang tidak hanya sebatas fisik melainkan juga non fisik seperti sikap, perilaku dan karakteristik khas masyarakat Indonesia yang ramah. Konsep kecantikan ini bisa pudar dilekang oleh globalisasi kapital jika tidak diperjuangkan oleh perempuan Indonesia itu sendiri. Selain itu bagi produsen iklan kosmetik Indonesia lain juga seharusnya bisa lebih kuat dalam mempertahankan konsep kecantikan ala Indonesia. Jangan biarkan kepentingan globalisasi kapital mendikte lahirnya konsep kecantikan baru yang kemudian membuat semua kalangan menjadi terlena hingga akhirnya tercipta suatu kondisi di mana perempuan Indonesia hanya ditempatkan sebagai target pasar potensial

DAFTAR PUSTAKA

- Andhita, P. R., Sos, S., & Kom, M. I. (2021). *Komunikasi Visual* (Vol. 1). Zahira Media Publisher.
- Andhita, P. R., Rasyid, M. R. A., & Hartanto, Y. T. (2023). Analisis konten instagram bupati Banyumas terkait penanganan krisis hoaks Covid-19. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(1), 335-354.
- Goenawan, F. (2007). Ekonomi politik iklan di indonesia terhadap konsep kecantikan. *Scriptura*, 1(1).

- Bajari, Atwar. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.
- Islamiyah, A. N., Priyanto, N. M., & Prabhandari, N. P. D. (2020). Diplomasi Budaya Jepang dan Korea Selatan di Indonesia tahun 2020: Studi Komparasi. *Jurnal Hubungan Internasional*, 13(2), 257.
- Khair, Rahimal. 2020. "Citra Perempuan Mesir Dalam Cerpen 'Cleopatra Wa Maq' Dan Novel Mini 'Pudarnya Pesona Cleopatra.'" *LEKSEMA: Jurnal Bahasa Dan Sastra* 5(1):95–110. doi: 10.22515/ljbs.v5i1.2091.
- Lancia, F., & Azis, A. (2023). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal YouTube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(01), 56-68.
- Lee, J., & Premananto, G. C. (2022). Strategi Perusahaan Kosmetik Korea Untuk Memperkuat Marketing Di Indonesia. *BISEI: Jurnal Bisnis dan Ekonomi Islam*, 7(1), 32-46.
- Lim, C. S., Loo, J. L., Wong, S. C., & Hong, K. T. (2020). Purchase Intention of Korean Beauty Products among Undergraduate Students. *Journal of Management Research*, 12(3), 19. <https://doi.org/10.5296/jmr.v12i3.17149>
- Mulyana, Deddy. 2013. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Patton, M. Q. (2005). Qualitative Research. *Encyclopedia of Statistics in Behavioral Science*, 3, 1633–1636. <https://doi.org/10.1002/0470013192.bsa514>
- Pratiwi, R. Z. B. (2018). Perempuan Dan Kontes Kecantikan. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 10(2).
- Rahmawati, J. H., & Ahsan, M. (2021). Demam korea: minat beli terhadap produk kecantikan korea (k-beauty). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1516-1528.
- Rueyanno, R. R., & Andhita, P. R. (2021). Implementasi Image Restoration Theory Dalam Film Hancock. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 150-168.
- Saguni, S. S., & Baharman, B. (2016). Narasi tentang mitos kecantikan dan tubuh perempuan dalam sastra Indonesia mutakhir: Studi atas karya-karya cerpenis Indonesia. *RETORIKA: Jurnal Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya*, 9(2), 256819.
- Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 198-206.
- Sebayang, C. M. (2017). Analisis semiotika representasi kecantikan pada iklan pantene total damage care 10 versi raline shah di media Televisi. *Ejournal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 66-80
- Setiawan, H. (2021). Pengaruh Sikap Individu terhadap Budaya Korea pada Keputusan Pembelian Minat Beli terhadap Produk Merek Kosmetik Korea sebagai Pemediasi. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 1147-1154.
- Shalehah, A., Trisno, I. L. O., Moslehpour, M., & Lin Cor, P. K. (2019). The effect of Korean beauty product characteristics on brand loyalty and customer repurchase intention in Indonesia. *2019 16th International Conference on Service Systems and Service Management, ICSSSM 2019*, 1–5. <https://doi.org/10.1109/ICSSSM.2019.8887676>
- Suranto, G. A. R., & Suyanto, A. M. A. (2020). Analisis Preferensi Masyarakat Dalam Memilih

- Kosmetik Korea Di Indonesia. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(10), 1523-1533.
- Tamara, J. (2020). Kajian Semiotika Roland Barthes pada Poster Unicef. *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*, 3(2), 726-733.
- Tjoe, F. Z., & Kim, K. T. (2016). The effect of Korean Wave on consumer's purchase intention of Korean cosmetic products in Indonesia. *Journal of Distribution Science*, 14(9), 65–72. <https://doi.org/10.15722/jds.14.9.201609.65>
- Wibisono, P., & Sari, Y. (2021). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Film Bintang Ketjil Karya Wim Umboh Dan Misbach Yusa Bira. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 7(1), 30-43.
- Wirasari, I. (2016). Kajian kecantikan kaum perempuan dalam iklan. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 146-156.
- Yunita, P. (2023). Posisi Strategis Industri Kosmetik Korea Selatan Dalam Hubungan Perdagangan Indonesia-Korea Selatan. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 3712-3725.