

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu bentuk media massa yang tidak hanya berfungsi untuk mempromosikan suatu barang dan jasa, namun juga untuk memengaruhi perilaku dan pola pikir khalayak melalui ide atau gagasan yang disampaikan dalam iklan. Salah satu gagasan yang selama ini dikonstruksikan oleh iklan adalah standar kecantikan perempuan. Iklan kerap kali menggunakan perempuan sebagai daya tarik. Perempuan dalam iklan sering kali ditampilkan sebagai sosok dengan penampilan fisik yang sempurna. Mitos kecantikan (*beauty myth*) yang digaungkan dalam iklan bersifat homogen dan membentuk standar kecantikan yang mustahil untuk diraih. Nivea versi *#ExtraCare for Extra Women* adalah salah satu iklan produk kecantikan yang berusaha mematahkan mitos kecantikan yang selama ini ada. Kecantikan perempuan direpresentasikan secara berbeda dan tidak bertumpu pada penampilan fisik semata. Penelitian ini menggunakan metode semiotika milik Charles Sanders Pierce dengan segitiga makna (*triangle meaning*) yang terdiri dari *sign*, *object* dan *interpretant*, untuk membedah representasi kecantikan perempuan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Nivea versi *#ExtraCare for Extra Women* berhasil mematahkan mitos kecantikan yang selama ini ada dengan menampilkan kecantikan dari sisi yang berbeda. Kecantikan perempuan dalam iklan ini ditunjukkan dari sisi emosional (*emotional appeal*) melalui sifat dan kepribadiannya seperti memiliki sikap toleransi, peduli terhadap sesama, berani berpendapat dan dapat menginspirasi orang lain. Perempuan cantik dalam iklan ini juga ditampilkan sebagai sosok perempuan yang percaya diri, aktif dan memiliki karir.

Kata kunci: Representasi, Kecantikan, Semiotika, Iklan

ABSTRACT

Advertising is a form of mass media that does not only function to promote goods and services, but also to influence the behavior and mindset of audiences through ideas conveyed in advertisements. One of the ideas that has been constructed by advertising is the standard of female beauty. Ads often use women as an attraction. Women in advertisements are often presented as figures with perfect physical appearance. The beauty myth echoed in advertisements is homogeneous and forms a beauty standard that is impossible to achieve. Nivea version of #ExtraCare for Extra Women is one of the advertisements for beauty products that tries to break the beauty myths that have existed. Women's beauty is represented differently and is not based solely on physical appearance. This study uses Charles Sanders Pierce's semiotic method with a triangle meaning consisting of sign, object and interpretant, to dissect the representation of women's beauty. The results of this study indicate that the Nivea advertisement for the #ExtraCare for Extra Women version has succeeded in breaking the existing beauty myth by presenting beauty from a different perspective. The beauty of women in this advertisement is shown from the emotional side (emotional appeal) through their character and personality such as having an attitude of tolerance, caring for others, daring to have opinions and being able to inspire others. The beautiful women in this advertisement is also shown as a women who is confident, active and has a career.

Keywords: Representasion, beauty, semiotic, advertisement