

INTISARI

KONSTRUKSI KECANTIKAN PEREMPUAN JEPANG DALAM IKLAN KECANTIKAN

Fatihah Ardiyanti

Perempuan Jepang mengawasi penampilan dan citra tubuh mereka sendiri agar sesuai dengan konstruksi kecantikan yang ditetapkan. Perempuan yang tidak sesuai dengan konstruksi kecantikan, akan dicap melanggar norma sosial dan dapat dikucilkan. Perempuan tidak punya pilihan lain untuk menyesuaikan penampilan dan tubuh sesuai konstruksi kecantikan. Norma sosial agar perempuan patuh pada konstruksi kecantikan, sebenarnya hanyalah mitos kecantikan yang dibuat sistem patriarki untuk mempertahankan dominasi.

Berdasarkan latar permasalahan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan memaparkan konstruksi kecantikan Jepang yang terjadi dalam iklan kecantikan. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana pandangan patriarki mengenai konstruksi kecantikan perempuan yang dibangun dalam iklan produk kecantikan yang ada di Jepang. Penelitian ini menggunakan iklan produk dan layanan kecantikan yang tayang di Jepang pada tahun 2020.

Penelitian kualitatif ini menggunakan teori Semiotika Roland Barthes untuk menganalisis tanda konstruksi kecantikan dan menemukan mitos kecantikan yang terdapat dalam iklan. Teori Mitos Kecantikan Naomi Wolf juga digunakan untuk menunjukkan pandangan patriarki terhadap konstruksi kecantikan yang dibangun dalam iklan.

Hasil dari penelitian ini ditemukan 10 konstruksi kecantikan dan 3 makna mitos kecantikan yang terdapat pada iklan. Dari konstruksi kecantikan tersebut, ditemukan 3 pandangan patriarki, yaitu kecantikan sebagai objek seksual, kecantikan sebagai objek yang rapuh, kecantikan sebagai alat tukar.

Kata Kunci : Konstruksi Kecantikan, Iklan Kecantikan, Patriarki di Jepang

ABSTRACT

THE CONSTRUCTION OF JAPANESE WOMEN'S BEAUTY IN BEAUTY ADVERTISEMENTS

Fatihah Ardiyanti

Japanese women monitor their own appearance and body image to conform to established beauty constructs. Women who do not conform to the beauty construct will be labeled as violating social norms and may be ostracized. Women have no choice but to conform their appearance and body to the beauty construct. The social norm for women to comply with beauty construction is actually just a beauty myth created by the patriarchal system to maintain dominance.

Based on the background of these problems, this research aims to explain the construction of Japanese beauty that occurs in beauty advertisements. This research also aims to find out how patriarchal views on the construction of female beauty are built in beauty product advertisements in Japan. This research uses advertisements for beauty products and services that aired in Japan in 2020.

This qualitative research uses Roland Barthes' Semiotics theory to analyze the signs of beauty construction and find beauty myths contained in advertisements. Naomi Wolf's Beauty Myth Theory is also used to show the patriarchal view of beauty construction built in advertisements.

The results of this study found 10 beauty constructions and 3 meanings of beauty myths contained in advertisements. From these beauty constructions, 3 patriarchal views were found, namely beauty as a sexual object, beauty as a fragile object, beauty as a medium of exchange.

Keywords: Beauty Construction, Beauty Advertisement, Patriarchy in Japan

要旨

美容広告における日本女性の美の構成

ファティハ・アルディヤンティ

日本の女性は、規定された美の概念に適合するように、自分自身の外見とボディイメージを監視している。美の構築に適合しない女性は、社会規範に違反していると認識され、排斥される可能性がある。そのため、女性は、美の構築に自分の容姿や身体を合わせるしかないのである。女性が美の構築に従うという社会規範は、実は父系制が支配力を維持するために作り出した美の神話に過ぎないのである。

このような背景を踏まえ、本研究では、美容広告で発生する日本的美の構築について説明することを目的とする。また、本研究では、女性の美の構築に関する父系制的な見解が、日本の美容製品広告においてどのように構築されているかを明らかにすることを目的としている。本研究では、2020年に日本で放送された美容商品・サービスの広告を使用している。

この定性調査では、ロラン・バルテスの記号論理論を用いて、美の構築のサインを分析し、広告に含まれる美の神話を見出すことができる。また、ナオミ・ウルフの「美の神話理論」を用いて、広告に構築された父系的な美の構築観が示されている。

その結果、広告に含まれる 10 の美の構築と 3 つの美の神話の意味が判明した。美の構築から、性的対象としての美、壊れやすい対象としての美、交換媒体としての美という 3 つの父系的見解が見出された。

キーワード: 美の構築、美の広告、日本の父系制