

**Mitos Kecantikan Baru Melawan Penuaan  
(Studi Kasus Komparasi Iklan di Media Massa  
dan Produk Kecantikan Berbasis Komunitas)**

Oleh:

**Cut Rizka Al Usrah  
16/404231/PSP/05904**

**INTISARI**

Salah satu citra yang ditanamkan kepada khalayak ramai melalui iklan salah satunya mengenai kecantikan. Konsep kecantikan dikonstruksikan oleh media massa ialah “perempuan yang muda”. Hal ini sendiri telah menggiring opini masyarakat luas bahwa perempuan cantik ialah perempuan yang muda, sehingga terjadi sebuah “idealisasi perempuan oleh media” yang kemudian menanamkan rasa benci terhadap tubuh dan takut terhadap penuaan. Konsep kecantikan tersebut akan memunculkan persepsi bahwa kecantikan diasosiasikan dengan kemudahan, penampilan tanpa cela serta konstruksi yang telah dipelihara sekian lama dengan baik yakni perempuan cantik adalah perempuan berkulit putih, muda, berambut panjang, dan lurus. Dari latar belakang tersebut, membuat penulis tertarik untuk menjawab bagaimana konstruksi mitos kecantikan baru dalam produk kecantikan yang dijual dipasar bebas yaitu SK II, Natur-E *Advance*, dan Nouriskin Ultimate melalui iklan dan produk antiaging yang dipromosikan berbasis komunitas melalui mekanisme MLM yaitu produk MCI dan Oriflame. Serta bagaimana *participatory culture* bekerja dalam agensi sosial melanggengkan mitos kecantikan. Menurut Gramsci hegemoni merupakan suatu kekuasaan atau dominasi atas nilai-nilai kehidupan, norma, maupun kebudayaan sekelompok masyarakat yang akhirnya berubah menjadi doktrin terhadap kelompok masyarakat lainnya dimana kelompok yang didominasi tersebut secara sadar mengikutinya. Kelompok yang didominasi oleh kelompok lain tidak merasa ditindas dan merasa itu sebagai hal yang seharusnya terjadi. Barthes menambahkan mitos merupakan sistem komunikasi yang juga dapat diartikan sebagai pesan. Berdasarkan konsep tersebut, untuk menemukan jawaban, penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan Semiotika dan Etnografi feminis. Selanjutnya, pengambilan data dilakukan dengan cara membedah iklan-iklan yang menjadi bahan penelitian, mewawancarai agen MCI dan Oriflame. Setelah melakukan proses penelitian ini, menunjukkan bahwa industri kecantikan menciptakan mitos kecantikan baru dengan tujuan selain untuk mengeruk keuntungan, juga menjadikan perempuan sebagai pemuja kemudahan yang takut untuk menua, sehingga melakukan pelbagai cara agar tetap terjaga kecantikannya serta merasa rendah diri agar tidak dapat mengaktualisasikan pelbagai potensi diri yang dimilikinya. Menjadikan kecantikan itu seolah ritus dalam sebuah agama. Selain itu, para agen MCI dan Oriflame juga turut serta dalam melanggengkan mitos kecantikan tersebut melalui agensi sosial dengan cara menjual mitos itu sendiri untuk melariskan produk kecantikan yang dijualnya untuk meraih poin, reward, dan bonus yang dijanjikan oleh pihak MCI dan Oriflame apabila berhasil memenuhi target pemasaran yang telah ditetapkan.



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Mitos Kecantikan Baru Melawan Penuaan (Studi Kasus: Komparasi Iklan di Media Massa dan Produk Kecantikan Berbasis Komunitas)**

CUT RIZKA AL USRAH, Dr. Arie Setyaningrum M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>

***Kata Kunci: Konstruksi kecantikan dan Anti Aging, Industri Kecantikan, Agensi Sosial***

**New Beauty Myth Against Aging  
(Case Study of Comparative Advertising in Mass Media  
and Community-Based Beauty Products)**

By

**Cut Rizka Al Usrah  
16/404231/PSP/05904**

**ABSTRACT**

One of the image that was instilled in the public through advertisements, one of them was about beauty. The concept of beauty constructed by the mass media is "young women". This in itself has led to public opinion that beautiful women are young women, resulting in a "female idealization by the media" which then instills a sense of hatred towards the body and fear of aging. The concept of beauty will bring up the perception that beauty is associated with youthfulness, flawless appearance and construction that has been preserved for a long time, namely beautiful women are have a white skin, young, long-haired, and straight. From this background, making the author keen to answer how the construction of the myth of a new beauty in beauty products that are sold in free market, namely SK II, Natur-E Advance, and Nouriskin Ultimate through advertising and anti aging products that are promoted in community based through mechanisms MLM namely product of MCI and Oriflame. As well as how participatory culture works in social agencies perpetuates the beauty myth. According to Gramsci, hegemony is a power or domination of the values of life, norms, and culture of a group of people which eventually turns into doctrine towards other community groups where the dominated group consciously follows it. Groups that are dominated by other groups do not feel oppressed and feel it is the thing that should happen. Barthes added that myth is a communication system that can also be interpreted as a message. Based on this concept, to find answers, the author uses qualitative research methods with Semiotics and Ethnography feminist approach. Furthermore, the data collection is done by dissecting the advertisements are a subject of research, interviewing agents MCI and Oriflame. After doing this research process, it shows that the beauty industry creates new beauty myths with a purpose other than to make a profit, it also makes women as worshipers of youth who are afraid of aging, so that they do various ways to maintain their beauty and feel inferior so they cannot actualize their own potential. Making beauty is like a rite in a religion. In addition, the agents of MCI and Oriflame also participated in perpetuating the beauty myth through social agencies by selling the myth itself to line up the beauty products it sells to gain points, rewards and bonuses promised by the MCI and Oriflame if they reach the target defined marketing

***Keywords: Beauty construction, Anti Aging, Beauty Industry, Social Agency.***



UNIVERSITAS  
GADJAH MADA

**Mitos Kecantikan Baru Melawan Penuaan (Studi Kasus: Komparasi Iklan di Media Massa dan Produk Kecantikan Berbasis Komunitas)**

CUT RIZKA AL USRAH, Dr. Arie Setyaningrum M.A.

Universitas Gadjah Mada, 2018 | Diunduh dari <http://etd.repository.ugm.ac.id/>