

# Kontra Ideologi Rasisme dalam Iklan Kosmetik dan Kecantikan: Analisis Wacana Kritis Norman Fairclough

Ninik Elika<sup>1</sup>

Nurhayati<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Diponegoro, Indonesia

<sup>1</sup> ninikelika@students.undip.ac.id

<sup>2</sup> nurhayati@live.undip.ac.id

## Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membedah serta mendeskripsikan kontra ideologi rasisme dalam iklan kosmetik dan kecantikan. Iklan sebagai salah satu media untuk mempersuasi seseorang dengan menawarkan suatu produk serta jasa terhadap masyarakat sasaran. Berbagai macam produk yang ditawarkan dalam iklan seperti barang pokok, makanan, minuman hingga produk kecantikan. Iklan juga dapat digunakan untuk praktik sebuah ideologi terhadap masyarakat. Seperti, dalam produk kecantikan dimana beberapa perempuan akan membuat stigma sendiri terhadap definisi cantik melalui ideologi yang disiratkan oleh iklan atau wacana. Penelitian ini berusaha membongkar ideologi yang tersirat pada produk kosmetik dan kecantikan dalam iklan. Metode penelitian ini adalah paradigma deskriptif kualitatif menggunakan ancangan analisis wacana kritis oleh Norman Fairclough yang dibagi menjadi tiga analisis yaitu 1) analisis mikrostruktural 2) analisis mesostruktural dan 3) analisis makrostruktural. Data dikumpulkan menggunakan teknik dengar, catat dan simak. Data diambil dari youtube yang kemudian ditranskripsikan pada dokumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan kosmetik berusaha definisi cantik yang baru untuk perempuan yaitu kulit yang *glowing* bukan lagi putih sebagai bentuk kontra ideologi rasisme, karena adanya kritik pada iklan kosmetik dan kecantikan pada perempuan.

**Kata kunci:** *analisis wacana kritis, kontra, ideologi, rasisme, iklan*

## Pendahuluan

Iklan adalah suatu perantara yang digunakan untuk menawarkan suatu produk barang maupun jasa yang sedemikian rupa dirancang dalam visual yang menarik yang digunakan untuk mempersuasi suatu masyarakat (Gilson & Berkman, 1980). Berbagai produk yang ditawarkan dalam iklan seperti produk makanan, minuman, baju, sofa, produk elektronik, produk kecantikan dan berbagai kebutuhan lainnya. Hampir seluruh kebutuhan sehari-hari memiliki iklan yang dipasarkan kepada masyarakat melalui media-media tertentu. Seiring dengan adanya perkembangan teknologi, iklan tidak hanya dapat kita temukan di televisi, radio saja. Iklan juga banyak ditemukan diberbagai sosial media seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, Twitter dan jejaring lainnya.

Iklan merupakan media yang digunakan sebagai ajakan untuk memakai suatu produk tertentu yang dapat menghadirkan suatu realitas baru dengan tanpa kita sadari (Storey, 2014). Iklan juga merupakan media untuk praktik suatu ideologi tertentu. Ideologi merupakan kumpulan dari berbagai gagasan dan ide atau keyakinan yang menyeluruh dan diyakini oleh beragam masyarakat yang menyangkut berbagai aspek dalam kehidupan manusia (Higgins, 1982). Praktik ideologi untuk menghadirkan suatu asumsi mengenai realitas tertentu dapat diwacanakan melalui teks dan iklan. Praktik ideologi tertentu dimanfaatkan dalam pengenalan produk-produk dalam iklan, seperti pada

produk kosmetik dan kecantikan. Iklan produk-produk kecantikan akan menghadirkan kesadaran palsu bagi masyarakat dan mereka dengan sendirinya akan membuat stigma kecantikan untuk perempuan. Dimana cantik akan didefinisikan dengan kulit yang putih, mulut tanpa jerawat, berambut pirang, langsing, tidak terdapat banyak lemak di tubuh, berwajah tirus, bibir merah dan lain sebagainya. Stigma pemikiran masyarakat yang memiliki standarisasi cantik akan menimbulkan kesadaran palsu sehingga semua perempuan yang tidak memiliki tubuh seperti yang telah dijelaskan akan berusaha menjadikan dirinya sesuai dengan standarisasi kecantikan yang terbentuk. Definisi cantik dengan kulit putih dimanfaatkan oleh iklan untuk memasarkan produk kecantikan dengan praktik ideologi rasisme.

Rasisme merupakan suatu ideologi yang menganggap bahwa suatu ras tertentu lebih tinggi kedudukannya sehingga mampu melakukan diskriminasi terhadap seseorang maupun sekelompok orang karena perbedaan ras tertentu dimana ras tertentu yang memiliki tingkat yang lebih tinggi dianggap memiliki hak untuk mengatur ras lain (Liliweri, 2005). Rasisme merupakan suatu ideologi yang berdasar pada diskriminasi terhadap perorangan maupun kelompok dengan sikap yang dianggap lebih rendah berdasarkan ras, suku dan sebagainya. Penelitian mengenai praktik ideologi rasisme dalam iklan produk kosmetik dan kecantikan telah dilakukan sebelumnya. Seperti penelitian oleh Eliani (2008), Vitriyani (2007), Worotitjan (2014), Tirahmawan., dkk (2021), dan Aden., dkk (2017). Penelitian tersebut membedah praktik ideologi rasisme dalam iklan dengan berbagai objek dan ancangan yang digunakan dalam penelitian. Semua penelitian menggunakan objek iklan kosmetik dan kecantikan dengan perbedaan produk seperti Pond's Gadis Balerina (Eliani, 2016), *The Face Shop* (Vitriyani, 2007), wardah (Worotitjan, 2014), H&M (Tirahmawan et al., 2021) dan *Dove Body Wash* (Aden et al., 2021). Dilihat pada ancangan yang digunakan kelima penelitian tersebut membedah menggunakan analisis semiotika. Kesamaan dari kelima penelitian tersebut terdapat pada hasil yaitu iklan yang digunakan sebagai objek penelitian menunjukkan adanya praktik ideologi serta menunjukkan unsur-unsur rasisme dimana warna kulit putih dianggap lebih baik dibanding dengan kulit hitam.

Beberapa iklan kosmetik perempuan melakukan praktik ideologi rasisme dengan kulit putih dinilai lebih cantik daripada kulit hitam. Iklan ini dinilai mengandung diskriminasi terhadap ras kulit hitam terutama pada masyarakat Afrika dan para produsen produk kecantikan menerima beberapa kritik mengenai "cantik itu putih" yang menimbulkan diskriminasi serta praktik ideologi rasisme dalam iklan kosmetik dan kecantikan (Sunahrowi, 2019). Adanya kritik tersebut, para produsen produk alat kosmetik berusaha membuat definisi cantik yang baru dalam kosmetik perempuan yang membuat peneliti tertarik meneliti topik kontra ideologi rasisme dalam iklan kosmetik dan kecantikan.

Penelitian ini bertujuan untuk membedah kontra ideologi rasisme dalam iklan kosmetik dan kecantikan pasca adanya berbagai kritik tentang praktik ideologi rasisme dalam iklan. Penelitian ini mencoba membedah definisi cantik yang baru yang dibuat oleh para produsen produk kecantikan setelah mendapatkan kritis diskriminasi dan praktik ideologi rasisme pada produk-produknya. Penelitian mengenai kontra ideologi rasisme dalam iklan kosmetik dan kecantikan perempuan belum pernah dilakukan sebelumnya yang membuat penelitian ini memiliki keterbaruan dan bersifat orsinil.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode paradigma deskriptif analisis. Analisis Wacana Kritis (AWK) digunakan untuk membongkar suatu ideologi yang dipraktikkan pada suatu wacana (Fairclough, 2010c). Pada penelitian ini, AWK digunakan sebagai pendekatan untuk membongkar definisi cantik yang baru yang disusun oleh produk kecantikan pasca kritik praktik ideologi rasisme pada iklan kosmetik dan kecantikan sebagai bentuk kontra terhadap ideologi rasisme. Norman Fairclough mempercayai adanya keterkaitan hubungan antara teks dengan konteks (hubungan mikro dan makro) yang disebut dengan hubungan *Dialektical Relational Approach* (Fairclough, 2010a). Norman membagi analisis dalam 3 bagian yaitu (1) analisis mikrostruktural, dimensi ini membedah aspek linguistik yang digunakan dalam suatu wacana (2) analisis mesostruktural dimana aspek-aspek linguistik tersebut dihubungkan dengan alasan produksi wacana tersebut dan (3) analisis makrostruktural dimana aspek-aspek linguistik dihubungkan dengan keadaan sosial dan budaya yang berkembang pada masyarakat (Fairclough, 2010b).

Untuk membedah suatu gagasan baru atau ideologi akan digunakan SFL (*Systemic Functional Linguistics*). SFL digambarkan sebagai pendekatan *ideational metafunction*, *interpersonal metafunction*, dan *tekstual metafunction* (Halliday & Matthiessen, 2013) Data dikumpulkan menggunakan teknik dengar dan simak. Peneliti kemudian mentranskripsikan ke dalam bentuk dokumen. Data didapatkan pada beberapa iklan produk kosmetik dan kecantikan yang terdapat pada YouTube yaitu Pond'S Indonesia dan Garnier Indonesia. Data dalam iklan diambil dari ungkapan-ungkapan dalam iklan yang mendeskripsikan bentuk cantik yang baru. Ungkapan-ungkapan tersebut kemudian dianalisis berdasarkan dimensi tekstual atau aspek linguistik yang terdapat dalam bacaan tersebut. Data tersebut dihubungkan dengan konteks sosial budaya yang berkembang di masyarakat serta faktor yang memengaruhi produksi wacana tersebut. Data kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif analisis.

## Hasil

Analisis akan dibagi menjadi 3 analisis yaitu 1) analisis mikrostruktural 2) analisis mesostruktural dan 3) analisis makrostruktural yang peneliti uraikan berikut:

### Analisis Mikrostruktural

Analisis mikrostruktural berisi tentang dimensi tekstual, dimana peneliti berusaha meneliti teks-teks dan komponen linguistik dalam wacana iklan. Data berupa iklan yang ditranskripsikan dari You-Tube, kemudian dianalisis menggunakan klasifikasi penggunaan leksikal dengan konsep transitivitas yang peneliti uraikan sebagai berikut:

#### Klasifikasi Leksikal

(1) "Duh kulitku **kusam** dan **kering**",

"Di whip-whip aja!"

"Baru! Garnier White Whip Foam busa melimpah lembut membersihkan, **glowing merona lembut** kayak kulit bayi. Sakura White Whip Foam alami di Garnier". (Iklan Garnier Sakura)

Gambar 1.



Gambar 2.



Definisi 'kusam' pada KBBI adalah keadaan atau kondisi dimana kulit terlihat suram, tidak mengkilap dan berseri-seri serta tidak bercahaya. Kata ini digunakan untuk menggambarkan bahwa kondisi kulit kusam adalah kulit yang tidak diinginkan oleh perempuan dibuktikan pada ekspresi penutur perempuan dalam iklan terlihat gelisah seperti pada gambar 1 (Adiwi et al., 2005).

Definisi 'kering' menurut KBBI yaitu kondisi pada muka yang digambarkan dengan keadaan yang tidak lembab, saat disentuh menggunakan tangan terasa tidak halus. Kata 'kering' digunakan untuk menggambarkan kulit yang tidak ideal dan tidak diinginkan oleh perempuan dibuktikan pada ekspresi penutur perempuan dalam iklan yang terlihat gelisah dan khawatir. Definisi 'membersihkan' menurut KBBI adalah upaya membuat supaya bersih. Kata ini digunakan untuk mendeskripsikan bahwa produk Garnier White Whip Foam dengan busa melimpah yang lembut mampu untuk membersihkan kotoran penyebab kulit kusam dan kering dibuktikan pada gambar 1 (Adiwi et al., 2005).

Kemudian peneliti mendefinisikan istilah 'glowing merona'. Kata glowing dalam kecantikan memiliki arti kondisi kulit yang membuat kulit terlihat berkilau kemudian istilah 'merona' dalam KBBI memiliki makna mempunyai rona, baik warnanya dan rupanya. Kata ini mendeskripsikan keadaan wajah yang cantik dimana kondisi wajah yang baik adalah ketika wajah glowing tampak berkilau dan merona yang baik warnanya. Ini menjelaskan bahwa produk sabun wajah garnier white whip foam mampu membersihkan kotoran yang membuat kulit kusam dan kering sehingga mampu membuat wajah glowing merona.

Definisi kata 'lembut' menurut KBBI yaitu kondisi yang halus, menunjukkan kondisi kulit yang halus. Pada iklan lembut seperti kulit bayi dijadikan parameter dimana kulit yang halus seperti pada kondisi kulit pada bayi. Penutur perempuan dalam iklan sesudah memakai produk Sakura White Whip Foam mendapatkan kulit glowing merona dan lembut seperti kulit bayi di ekspresikan dengan wajah yang senang dengan senyum seperti yang ditunjukkan pada gambar 2. Terlihat dimana terdapat pengontrolan dan pergeseran makna cantik pada iklan Garnier Sakura Whip White Foam, dimana kulit kering dan kusam yang direpresentasikan oleh perempuan dengan ekspresi gelisah, khawatir dan sedih dengan kulit glowing merona lembut seperti kulit bayi dengan ekspresi perempuan dalam iklan yang bahagia dan tersenyum sebagai definisi kulit yang cantik.

(2) "Setiap hari jutaan sel kulit mati jadikan kulit kusam, Pond's White Beauty Foam Cleanser baru dengan beauty foam gentle mackre technology mengangkat hingga jutaan sel kulit mati untuk kulit **cerah** dan **glowing**. Helo Glow. Pond's white beauty cleanser baru!".

Kata 'cerah'. Menurut KBBI kata 'cerah' mengenai muka memiliki arti wajah yang berseri. Kata ini mendeskripsikan keadaan wajah cantik ketika kulit wajah itu berseri. Wacana iklan tersebut menjelaskan bahwa produk Pond's White Beauty Cleanser mampu mengangkat jutaan sel kulit mati yang menyebabkan wajah kusam menjadi wajah berseri dan berkilau merona. Dimana kondisi kulit dengan jutaan sel kulit mati menjadikan kulit kusam, dan setelah pemakaian menjadikan kulit glowing terdapat

pengontrolan dimana kondisi kulit kusam dinilai tidak cantik dan kondisi kulit cerah glowing sebagai definisi kulit yang cantik. Dari kedua iklan yang telah dideskripsikan sebelumnya terdapat pergeseran makna cantik pada kulit. Dimana definisi cantik yaitu kulit yang glowing atau berkilau. Warna kulit putih tidak lagi menjadi tujuan atau definisi cantik dalam iklan.

### Transitivitas

(3) *"Panas-panas jaketan tapi kulitku kok tetap gosong..."*.

*'Sinar UV kan masih bisa tembus, pakai citra pearly white UV dengan pearl essence dan triple UV filter untuk kulit glowing dan terlindungi dari matahari'..  
Citra kemasan 5000". (Iklan Citra Pearly White UV Body Lotion).*

Gambar 3.

Gambar 4.



Pada data (3), perempuan dalam model iklan sebagai actor, "*pakai*" sebagai proses, dan kulit *glowing* sebagai tujuan. Pada data (3) menjelaskan bahwa sinar UV dapat masuk ke kulit meskipun sudah memakai jaket dan dapat membuat kulit gosong, kulit gosong digambarkan dengan kondisi warna kulit yang gelap dengan ekspresi yang sedih dan gelisah ditunjukkan pada gambar 3, sehingga setelah memakai *body lotion* citra pearly white UV kulit yang gosong karena sinar matahari menjadi glowing dan terlindungi dari sinar matahari. Kulit glowing digambarkan dengan warna kulit yang cerah dan bercahaya (berkilau) dengan ekspresi bahagia dan senang terhadap kulitnya dibuktikan pada gambar 4. Data (3) menggambarkan perempuan dalam iklan sebagai actor yang melakukan sebuah proses yaitu memakai, dan target/ tujuannya yaitu untuk kulit glowing dan terhindar dari cahaya matahari. Iklan Citra Pearly White UV *Body Lotion* tersebut menggambarkan kondisi kulit yang baik dan cantik dengan kulit yang *glowing*.

(4) *'kulit kusamku jadi semakin kelihatan jika pakai hijab putih'.*

*"Pakai glow & lovely..... bikin mukamu glowing bahkan saat berhijab putih....*

*"Glow & lovely". (Iklan Glow & Lovely)*

Gambar 5.

Gambar 6.

Gambar 7.



Data (4), perempuan dalam model iklan sebagai actor, "*pakai*" sebagai proses, dan wajah/ muka *glowing* sebagai tujuan. Data (4) menjelaskan bahwa memakai warna putih membuat kulit kusam, kulit kusam didefinisikan sebagai tidak cantik yang semakin membuat perempuan tidak percaya diri ketika memakai pakaian warna cerah terutama putih yang ditunjukkan pada gambar 5 dimana perempuan dalam iklan terasa khawatir dan takut memakai hijab dan *dress code* putih. Ketakutan perempuan dalam iklan saat memakai hijab putih digambarkan pada gambar 6 dimana perempuan memakai hijab putih, kondisi wajah yang berkulit kusam, noda dan bitnik hitam semakin

terlihat. Kemudian perempuan dalam iklan tersebut *memakai* yang merupakan suatu proses yang dilakukan oleh perempuan dalam iklan tersebut, untuk memakai glow & lovely yang memiliki kandungan multivitamin dan glow serum yang dapat meresap ke wajah. Wajah *glowing* merupakan tujuan/ target dalam wacana iklan ini dibuktikan pada gambar 7 dimana perempuan dalam iklan setelah memakai produk glow & lovely mendapati wajah yang glowing dan berkilau dengan ekspresi senyum dan bahagia. Data (4) menjelaskan setelah memakai glow & lovely wajah menjadi glowing dan tidak takut memakai pakaian warna putih terlihat pada gambar 7, perempuan dalam iklan tersebut memakai hijab putih tetapi wajah tetap *glowing* dan berkilau. Data (4) membuktikan terdapat pengontrolan dimana kulit kusam, noda dan bitnik hitam didefinisikan sebagai kulit tak cantik dan ditakuti oleh perempuan dengan kondisi kulit *glowing* merupakan unsur dari definisi kecantikan pada kulit.

(5) “Waoow, bunga sakuranya mekar. Ayo cepetan, yuk selfie!” (sambil melihat pemandangan jendela ke luar terdapat banyak bunga Sakura)”.

‘yah belum make-up an, nggak PD. Kamu belum make-upan aja kok udah cantik, kulitmu udah glowing’.

“Baru, garnier dengan Sakura white. Kini dengan 5x ekstrak Sakura, **cerahkan** kusam kulit glowing cerah merona.”

‘Baru garnier Sakura white, alami di garnier’. (Iklan Garnier Sakura white).

Gambar 8.

Gambar 9.

Gambar 10.

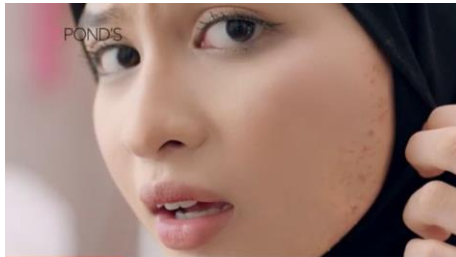


Data (5) perempuan dalam model iklan sebagai actor, “*cerahkan*” sebagai proses dan kulit glowing cerah merona sebagai tujuan. Data (5) menjelaskan bahwa kulit kusam didefinisikan sebagai tidak cantik dan menandakan kegelisahan pada perempuan ditunjukkan pada gambar 8 dimana perempuan tersebut merasa tidak percaya diri untuk selfie dengan bunga Sakura karena belum *makeup*. Garnier Sakura White sebagai produk yang digunakan oleh perempuan lain dalam iklan yang melakukan proses yaitu mencerahkan kusam pada kulit dengan tujuan agar kulit glowing cerah merona. Pada wacana iklan garnier tersebut menerangkan bahwa produk garnier Sakura white dapat mencerahkan keadaan kulit yang kusam dan menjadikan kulit wajah glowing tanpa *makeup*. Kulit *glowing* digambarkan dengan definisi cantik dengan tanpa make up yang diekspresikan dengan bahagia oleh kedua perempuan tersebut setelah memakai produk Garnier Sakura White tersebut dibuktikan pada gambar 10. Sehingga makna cantik mengalami pergeseran dimana kulit kusam sebagai kulit tidak cantik dan kulit *glowing* didefinisikan sebagai kulit yang cantik.

(6) “Waduh beruntusan...”

‘Pond’s Pure Bright dengan charcoal untuk **mengurangi** beruntusan untuk wajah glowing dan mulus’. (Iklan Pond’s Pure Bright Charcoal).

Gambar 11.



Gambar 12.



Data (6) perempuan dalam iklan 'Pond's pure bright charcoal' sebagai actor, 'mengurangi' sebagai proses dan 'wajah glowing dan mulus' sebagai tujuan dengan menggunakan produk 'Pond's pure bright charcoal'. Data (6) menjelaskan bahwa kotoran dan bruntusan merupakan pada wajah menjadikan wajah tidak cantik. Beruntusan menurut KBBI yaitu bitnik-bitnik halus pada kulit. Perempuan dalam iklan yang memakai produk Pond's Pure Bright Charcoal sebagai actor yang melakukan proses yaitu menyerap kotoran sebagai proses dengan tujuan wajah glowing dan mulus.

Berdasarkan pada data (3) sampai dengan (6) yang telah peneliti uraikan di atas, actor yaitu pada model perempuan dalam iklan yang memakai suatu produk kecantikan tersebut. Proses ditemukan pada beberapa kata kerja dalam wacana iklan produk make up seperti *pakai, cerahkan, mencerahkan* dan *mengurangi*. Perempuan dalam iklan yang memakai produk kecantikan sebagai actor, dan kulit *glowing* sebagai tujuan. Proses tersebut dilakukan untuk mempersuasi para penonton iklan/ pendengar sehingga para penonton iklan mulai merubah *mindset/* pola pikir dan pandangannya mengenai definisi kulit cantik melalui wacana dalam iklan. Proses verba dalam konsep transitivitas membantu iklan untuk mengidentifikasi tujuan mereka dengan wacana yang dituturkan. Berdasarkan data (3) sampai data (6) tersebut didapatkan pengontrolan dimana definisi kulit cantik direpresentasikan terhadap kondisi kulit yang *glowing* ditunjukkan dengan ekspresi bahagia, senang, senyum pada perempuan pada iklan dengan kulit kusam, kering, bruntusan, bitnik hitam dan noda sebagai definisi kulit yang tidak cantik.

### Representasi

Representasi merupakan gambaran suatu peristiwa atau keadaan (kondisi) yang digambarkan dalam sebuah wacana dalam iklan. Representasi yang tampak/ ditunjukkan oleh iklan yaitu warna kulit semua perempuan itu cantik ketika berkilau/ *glowing*. Aspek diksi dan pemilihan kata yang dipilih dalam iklan menciptakan kesan baik terhadap seluruh warna kulit itu cantik. Hal ini terbukti dalam kalimat sebagai berikut:

(7) "Woooo, woooow, waoow. **Semua warna kulit itu cantik saat cerah dan mulus.** Baru smart white beauty dengan smart tone technology. Sekarang semua warna kulit bisa wooow. Baru pond's white beauty skin perfecting cream".

(8) "**All women can glow,** baru Pond's Magic Powder dengan high coverage pancarkan glowing sempurna hingga 12 jam tanpa rasa berminyak delapan shades yang sesuai dengan kulit wanita Indonesia.

Berdasarkan data (7) dan (8) isi iklan, terlihat berusaha memperlihatkan sisi baik atau penilaian yang baik terhadap semua jenis warna kulit perempuan di dunia melalui pemilihan kosakata atau diksi yang digunakan yaitu seperti kata *semua warna kulit itu cantik saat cerah dan mulus, all women can glow* 'semua perempuan bisa *glowing/* berkilau'. Penggunaan kata tersebut mencitrakan sebuah definisi kecantikan. Secara tidak sadar iklan kosmetik dan kecantikan pada perempuan tersebut membentuk

ideologi baru dengan definisi kecantikan kepada masyarakat. Kulit yang cantik didefinisikan dengan kulit yang cerah (*glowing*) dan mulus. Iklan mengubah *mindset* masyarakat dengan menjelaskan definisi kecantikan kulit dimasa sekarang.

Representasi yang dimunculkan dalam wacana iklan selanjutnya yaitu kulit kusam, beruntusan, kering juga tampak pada iklan diwacanakan dengan kegelisahan para perempuan terhadap kondisi kulitnya.

- (9) *Baru, garnier dengan Sakura white. Kini dengan 5x ekstrak Sakura, cerahkan **kusam** kulit glowing cerah merona. Baru garnier Sakura white, alami di garnier*. (Iklan Garnier Sakura white).
- (10) *“Duh **kulitku kusam dan kering**”*  
*‘ Di whip- whip aja. Baru! Garnier White Whip Foam busa melimpah lembut membersihkan, glowing merona lembut kayak kulit bayi.’*  
*“Sakura White Whip Foam alami di Garnier”*. (Iklan Gaenier Sakura White Whip Foam Facial Wash).
- (11) *“Waduh **beruntusan...** Pakai Pond’s Pure Bright untuk wajah glowing dan mulus”*. (Iklan Pond’s Pure Bright Charcoal).

Pada kutipan tersebut isi iklan berusaha menyalurkan ideologi bahwa kulit kusam, kering, dan beruntusan merupakan kondisi kulit yang didefinisikan tidak cantik. Kulit kusam, kering dan beruntusan digambarkan dalam iklan melalui keadaan gelisah dan khawatir yang terdapat dalam perempuan yang muncul dalam wacana iklan. Sehingga secara tidak sadar pada wacana iklan, produk make up tersebut mengusung suatu ideologi baru mengenai define cantik yaitu kulit glowing dan mulus/ cerah merona. Peneliti menguraikan tabel seperti berikut:

Tabel 1. Kulit tidak cantik vs kulit cantik

kulit tidak cantik	kulit cantik
kulit kusam	kulit glowing, cerah merona
kulit kering	kulit lembut
beruntusan	kulit glowing dan mulus

Analisis selanjutnya adalah penggunaan frasa *glowing* pada wacana iklan yang telah di transkripsikan melalui media YouTube diuraikan sebagai berikut:

- (12) *“pakai citra pearly white UV dengan pearl essence dan triple UV filter untuk kulit **glowing** dan terlindungi dari matahari”*.
- (13) *“Baru, garnier dengan Sakura white. Kini dengan 5x ekstrak Sakura, cerahkan kusam **kulit glowing** cerah merona. Baru garnier Sakura white, alami di garnier”*.
- (14) *“Baru, garnier Sakura white booster serum. Ekstrak Sakura dan 30x hyaluron. Serum dengan tekstur ringan untuk kulit halus dan glowing. Tampilan baru kulitku. New born **glowing** dalam 7 hari”*.
- (15) *“Garnier White Whip Foam busa melimpah lembut membersihkan, **glowing** merona lembut kayak kulit bayi”*.
- (16) *“Pond’s Pure white detoks polusi dengan 2 brightening actions untuk wajah **glowing**”*.
- (17) *“Pond’s White Beauty Foam Cleanser baru dengan beauty foam gentle mackre technology mengangkat hingga jutaan sel kulit mati untuk kulit cerah dan **glowing**”*.

Penggunaan kata *glowing* yang secara berulang-ulang muncul dalam setiap wacana dalam iklan. Pengulangan kata *glowing* menjadi sebuah penekanan yang ditegaskan dalam iklan. Kulit glowing merupakan tujuan atau hasil yang berusaha dipersuasikan oleh para produsen kosmetik dan kecantikan kepada masyarakat sasaran yaitu para perempuan. Representasi yang berusaha dibentuk oleh iklan kosmetik dan kecantikan pada perempuan adalah ideologi kecantikan yang sekarang ini didefinisikan melalui kata *glowing*. Keadaan kulit wajah yang cerah dan *glowing* dan berkilau yang secara tidak sadar disalurkan kepada masyarakat sasaran untuk mendefinisikan cantik. Kulit



putih tidak lagi menjadi tujuan dimana sebagai bentuk kontra ideologi rasisme pada produk iklan dengan pengusungan ideologi baru terhadap kecantikan dimana cantik didefinisikan melalui kondisi kulit yang *glowing* atau berkilau. Semua jenis kulit dari putih, kuning langsung, coklat, gelap dan hitam semua dapat *glowing* dan berkilau.

### **Relasi**

Pada bagian relasi, peneliti akan menjelaskan dan menganalisis bagaimana hubungan yang terbentuk antara dua actor yaitu perusahaan make up sebagai pembuat iklan, kulit *glowing* perempuan sebagai sasaran atau tujuan. Kulit *glowing* menjadi tujuan dari definisi kecantikan. Secara tidak sadar wacana dalam iklan tersebut memberikan bentuk definisi yang baru terhadap kecantikan. Definisi kecantikan yang baru yaitu *glowig* sebagai bentuk kontra ideologi rasisme dalam iklan kosmetik dan kecantikan setelah adanya kritik mengenai praktik rasisme. Para produsen alat kosmetik dan kecantikan berusaha memberikan definisi baru terhadap kulit yang cantik. Cantik didefinisikan dengan kondisi kulit yang *glowing* dan berkilau, dimana kondisi kulit *glowing* dan berkilau dapat dicapai oleh jenis kulit mana saja bisa dari kulit putih maupun hitam. Produsen produk kosmetik dan kecantikan perempuan berusaha mengusung kontraideologi rasisme pada produk-produknya.

### **Identitas**

Pada tahap identitas, menunjukkan dan mendeskripsikan pada posisi perusahaan kosmetik dalam memproduksi dan menampilkan wacana iklan. Identitas yang terlihat dari wacana iklan tersebut yaitu perusahaan kosmetik dan kecantikan berusaha menuangkan ideologi kecantikan baru dengan menghadirkan definisi cantik yang baru yaitu *glowing* pada masyarakat terutama kepada perempuan. Setelah adanya kritik mengenai praktik rasisme, para produsen produk kosmetik dan kecantikan tersebut berusaha memposisikan dirinya pada kubu yang tidak mendiskriminasi salah satu jenis kulit para perempuan di dunia. Para produsen berusaha untuk membuat produk kosmetik dan kecantikan untuk semua jenis kulit dengan menggunakan unsur-unsur yang dimiliki oleh semua jenis kulit perempuan di dunia yaitu kulit *glowing* atau berkilau.

### **Analisis Mesostruktural**

Dimensi kedua yang dilakukan oleh Norman Fairclough yaitu analisis mesostruktural yang kemudian disebut dengan dimensi praktik wacana. Dimensi praktik wacana ini membahas bagaimana wacana iklan tersebut diproduksi. Pemberian definisi cantik yang baru terhadap definisi kecantikan yaitu kulit dan wajah *glowing* sebagai identitas *kosmetik* dilatar belakangi oleh adanya praktik sosial yaitu demo dan kritik mengenai diskriminasi warna kulit dalam iklan-iklan kosmetik. Dalam iklan-iklan kosmetik sebelumnya warna kulit putih merupakan tujuan atau target dalam semua jenis iklan kosmetik. Kulit putih dianggap lebih unggul dan bagus dibandingkan dengan warna kulit lain. Banyak perempuan yang menganggap kecantikan atau dirinya yang cantik diidentitaskan dengan kepemilikan wajah dan kulit yang putih. Warna putih sebenarnya merupakan kata yang sederhana, tidak memiliki basis ideologi. Namun kulit putih memiliki hierarki rasisme hingga saat ini, dimana warna putih memiliki kedudukan yang lebih tinggi daripada warna lainnya. Pelanggaran konsepsi bahwa putih lebih unggul juga terdapat pada iklan di media misalnya pada iklan detergen, baju putih dianggap lebih baik daripada baju kekuningan, pada iklan-iklan kosmetik sebelumnya

menunjukkan dan menggiring opini kepada masyarakat bahwa definisi kulit yang cantik yaitu kulit yang putih. Konsepsi putih dan kecantikan dipakai dalam iklan-iklan kosmetik.

Warna putih muncul sebagai parameter atau garis maya yang mengakar dan memproyeksikan bahwa semua orang dapat menjadi putih melalui beberapa produk kecantikan dalam wacana iklan. Hal ini semakin berbahaya dengan adanya stigma pemikiran tersebut kulit dan wajah putih bisa dicapai siapapun hanya dengan memakai produk tertentu. Konsepsi putih dalam iklan kecantikan menimbulkan diskriminasi terhadap sejumlah warna kulit lain selain putih terutama pada masyarakat dengan ras kulit hitam. Rasisme dinilai memiliki dampak kehancuran dalam mekanisme kehidupan. Praktik ideologi rasisme dalam iklan dengan wacana “cantik itu putih” melahirkan diskriminasi dan praktik kekerasan terhadap masyarakat dengan ras kulit hitam (selain putih). Rasisme warna kulit dalam wacana iklan menimbulkan stigma dan hierarki yang meluas kepada masyarakat. Dengan adanya kritik mengenai diskriminasi warna kulit tersebut para perusahaan produk kecantikan berusaha memberikan definisi cantik yang baru dalam produknya yaitu kulit yang *glowing*. Seperti yang ditekankan dalam representasi sebelumnya produk-produk kecantikan berusaha definisi cantik yang baru bahwa semua jenis kulit itu cantik asalkan *glowing* dan berkilau. Semua jenis warna kulit memiliki keadaan yang setara, tidak ada jenis warna kulit yang lebih baik dibanding dengan warna kulit yang lain. Semua jenis warna kulit mulai cerah, terang, langsung, sawo matang, tan, hitam semua dapat berkilau atau *glowing*. Dengan pemberian definisi kulit cantik yang baru, para produsen kosmetik dan kecantikan berusaha untuk merubah stigma pemikiran masyarakat mengenai definisi kecantikan yang semula dari kulit putih menjadi kulit *glowing* atau berkilau.

Kontra ideologi rasisme dalam iklan berusaha membuktikan bahwa iklan produk-produk kecantikan yang sekarang ini tidak lagi menjadi praktik sebuah ideologi rasisme dalam wacana dimana warna kulit putih dianggap lebih cantik. Iklan produk kecantikan sekarang mendefinisikan bahwa semua warna kulit itu cantik dimana keadaan kulitnya adalah *glowing* atau berkilau.

### **Analisis Makrostruktural**

Dimensi selanjutnya yang diutarakan oleh Norman Fairclough disebut dengan analisis makrostruktural. Dimensi ini menghubungkan dengan konteks sosial budaya dalam masyarakat. Dalam dimensi makrostruktural Fairclough membagi menjadi tiga yaitu level situasional, institusional, dan sosial. Peneliti mendeskripsikan ketiga level sebagai berikut:

#### **Level Situasional**

Wacana iklan ini dimuat di laman resmi masing-masing produk pada halaman YouTube dari Garnier Indonesia dan Pond'S Indonesia, 1-2 tahun yang lalu setelah adanya kritik terhadap iklan yang dinilai terdapat diskriminasi dan rasisme terhadap warna kulit.

#### **Level Institusional**

Data yang diambil oleh peneliti untuk objek penelitian yaitu beberapa iklan produk dalam iklan make up yaitu Pond's, Citra, Glow & Lovely dan Garnier. Pond's, Citra, Glow & Lovely merupakan produk dari perusahaan besar Unilever. Garnier merupakan salah satu produk make up dari perusahaan besar kosmetik yaitu L'Oreal. Pada iklan-iklan

yang telah peneliti bedah pada tahap dimensi teksual/ analisis mikrostruktural terdapat dua produsen produk kosmetik besar dunia yaitu Unilever dan L'Oreal. Unilever dan L'Oreal merupakan produsen besar yang memproduksi produk-produk kosmetik dan kecantikan yang berada di berbagai negara di dunia. Pasca adanya kritik dan demo mengenai praktik rasisme dalam iklan kosmetik dan kecantikan perempuan sebagai bentuk diskriminasi terhadap ras kulit hitam/ selain putih, produsen Unilever Indonesia berkomitmen pada kesetaraan gender, termasuk dalam warna kulit dan penghapusan diskriminasi terhadap warna kulit tertentu.

Pasca kritik rasisme dalam iklan kosmetik, Unilever berupaya untuk menghadirkan jenis iklan yang lebih inklusif/ mengikutsertakan semua jenis warna kulit pada semua *brand* Unilever Indonesia terutama produk kosmetik dan kecantikan pada tahun 2022. Unilever Indonesia berusaha untuk memulai tindakan dalam memproduksi iklan yang mengikutsertakan semua jenis warna kulit guna meningkatkan nilai toleransi dan menghapus diskriminasi terhadap jenis kulit/ praktik rasisme. Perusahaan kosmetik dunia (Unilever dan L'Oreal) mempertimbangkan dan menghapus kata *whitening*, *bringtening* yang sejumlah kata-kata yang mengandung praktik ideologi rasisme seperti putih, cantik dengan kulit putih dan sebagainya yang digunakan dalam iklan produknya. L'Oreal Group merupakan perusahaan kosmetik yang berpusat di Perancis yang memproduksi produk kecantikan yang dijual ke seluruh dunia.

Perusahaan Unilever dan L'Oreal berusaha membuat perubahan yang sedemikian rupa pada produk dan iklan guna penghindaran terhadap praktik ideologi yang mengandung unsur rasisme dalam produk-produknya. Unilever akan mengeluarkan produk-produk kosmetik yang mencakup semua warna kulit sebagai bentuk toleransi dan penghapusan diskriminasi dan berusaha mengusung ideologi baru mengenai definisi cantik pada semua jenis ras kulit sebagai bentuk keberagaman kecantikan. Unilever mengganti nama produk Fair & lovely menjadi glow & lovely. Perusahaan Unilever dan L'Oreal menampilkan semua warna kulit dalam wacana iklan termasuk pada negara India, Bangladesh, Indonesia dan Thailand. Gerakan ini sebagai upaya penghapusan diskriminasi dan rasisme pada warna kulit dengan berusaha memberikan definisi kecantikan yang baru yaitu kulit *glowing* dibuktikan pada pembedahan tahapan tekstual pada beberapa iklan tersebut. Pemberian definisi kecantikan yang baru tersebut sebagai bentuk kesetaraan warna kulit, penghapusan diskriminasi dan praktik ideologi rasisme yang menganggap kulit putih di atas kulit/ warna kulit ras lainnya sebagai bentuk toleransi dari keberagaman kecantikan dari semua jenis warna kulit manusia di dunia sebagai bentuk kontraideologi rasisme dalam produk-produknya.

### **Level Sosial**

Tahapan/ level sosial, Fairclough menggambarkan bahwa produksi wacana yang muncul ditentukan oleh situasi sosial dan perubahan yang dilakukan oleh masyarakat. Dapat dilihat bahwa adanya kritik sosial dan demo pada iklan yang memunculkan rasisme dan diskriminasi terhadap warna putih kaitannya dalam wacana iklan oleh karena itu para perusahaan kosmetik dunia terutama produsen Unilever dan L'Oreal berusaha mengusung kembali ideologi kepada masyarakat mengenai kecantikan dalam stigma pemikiran masyarakat terutama perempuan. Makna cantik yang baru didefinisikan dengan keadaan atau kondisi wajah yang *glowing* atau cerah. Semua jenis dan warna kulit dapat didefinisikan sebagai cantik ketika memiliki kondisi *glowing* dan cerah.

## Simpulan

Iklan sebagai salah media untuk mempersuasi orang terhadap produk yang ditawarkan. Beragam produk yang ditawarkan seperti makanan, kebutuhan rumah tangga, sofa serta produk-produk kosmetik dan kecantikan. Iklan juga sebagai salah satu media untuk praktik ideologi tertentu seperti, ideologi rasisme. Praktik ideologi dalam iklan kosmetik dan kecantikan pada perempuan ditunjukkan dengan banyaknya wacana yang mendeskripsikan cantik indentik dengan kulit putih sehingga mendeskriminasi berbagai ras warna kulit selain putih di dunia seperti sawo matang, tan, hingga kulit gelap. Praktik tersebut mendapatkan berbagai kritik. Setelah adanya kritik tersebut para produsen-produsen produk kecantikan berusaha mendeskripsikan kecantikan yang baru sebagai bentuk kontra ideologi rasisme pada produk-produk kosmetiknya. Para produsen produk kosmetik dan kecantikan tersebut berusaha memposisikan dirinya di kubu yang tidak mendeskriminasi salah satu jenis kulit para perempuan di dunia. Para produsen berusaha untuk membuat produk kosmetik dan kecantikan untuk semua jenis kulit dengan menggunakan unsur-unsur yang dimiliki oleh semua jenis kulit perempuan di dunia yaitu kulit *glowing* atau berkilau sebagai definisi kecantikan yang baru.

## Daftar Pustaka

- Aden, Z., Syaputra, D. D., & Diva Rigata, D. E. (2021). Putih sebagai Kulit Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Dove Body Wash Tahun 2017. *Jurnal Audiens*, 3(1), 91–102. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11806>
- Adiwi, Sri. K., Sunaryo, A., & Tim Penyusun Kamus Pusat Bahasa. (2005). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Balai Pustaka.
- Eliani, I. (2016). Ideologi Kecantikan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotik terhadap Iklan POND'S Versi Gadis Balerina. *ResearchGate*.
- Fairclough, N. (2010a). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed.). Routledge Taylor & Francis Group.
- Fairclough, N. (2010b). Dialectics of Discourse: Theoretical developments. In *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed., pp. 163–167). Routledge Taylor & Francis Group.
- Fairclough, N. (2010c). Language and Ideology. In *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed., pp. 56–67). Routledge Taylor & Francis Group.
- Fairclough, N. (2010d). Methodology in CDA Research. In *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* (2nd ed., pp. 225–230). Routledge Taylor & Francis Group.
- Gilson, Christopher. C., & Berkman, Harold. W. (1980). *Adversiting Concepts and Strategies*. Cii Books.
- Halliday, M. A. K., & Matthiessen, C. M. I. M. (2013). *Halliday's Introduction to Functional Grammar* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203431269>
- Higgins, J. (1982). Raymond Williams and the Problem of Ideology. *Boundary 2*, 11(1–2), 145–154.
- Liliweri, A. (2005). *PRASANGKA & KONFLIK: Komunikasi Lintas Budaya Masyarakat Multikultur* (M. Alfayadli, Ed.; Vol. 1). PT. LKiS Printing Cemerlang.
- Storey, J. (2014). Teori Budaya dan Budaya Pop, Memetakan Lanskap Konseptual Cultural Studies. *Profetik: Jurnal Komunikasi*.
- Sunahrowi, N. (2019). KRITIK DAN RASISME DALAM 'POÈME À MON FRÈRE BLANC' KARYA LÉOPOLD SÉDAR SENGHOR. *SUAR BETANG*, 13(2). <https://doi.org/10.26499/surbet.v13i2.84>

- Tirahmawan, J., Melody, B. A. L., & Ahly, M. N. N. (2021). Rasisme Terhadap Kulit Hitam dalam Iklan H&M. *Jurnal Audiens*, 2(1).  
<https://doi.org/10.18196/jas.v2i1.8708>
- Vitriyani, N. T. (2007). Representasi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik The Face Shop. *SCRIPTURA JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI*, 1(2).
- Worotitjan, G. H. (2014). Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Kosmetik Wardah. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 2(2).