

Analisis Strategi Pencitraan Kecantikan Pada TVC Sabun Mandi Shinzui Berdasarkan Elemen Citra

Gagas Ezhar Rahmayadi ^{#1}, R. Bhima Danniswara ^{*2}, Reza Ramadani Firman ^{#3}

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Telkom Jakarta, Jalan Halimun Raya Nomor 2A, RT 010, RW 006, Kelurahan Guntur, Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Provinsi DKI Jakarta Indonesia.

¹ gagasezhar@ittelkom-jkt.ac.id

² bhima@ittelkom-jkt.ac.id

³ rezaramadani@ittelkom-jkt.ac.id

Abstract

Iklan merupakan suatu cara yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk baik itu barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Salah satu contohnya adalah iklan yang muncul di televisi atau yang biasa disebut dengan TVC. Iklan dibuat dengan tujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen. Melalui strategi pencitraan maka keunggulan suatu produk disampaikan dan dapat menimbulkan suatu persepsi pada konsumen. Penelitian ini akan menganalisis tentang strategi pencitraan produk Sabun Shinzui sebagai salah satu produk kecantikan yang menawarkan kulit putih sebagai keunggulan dari produk tersebut. Dengan menggunakan teori elemen citra dan juga menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif maka hasilnya adalah Sabun Shinzui bisa menjadi pilihan alternatif sebagai produk kecantikan dengan biaya yang relatif murah.

Keywords: iklan, persepsi, citra, kecantikan, kulit putih

I. INTRODUCTION

Ketika berbicara tentang persepsi kecantikan, sebagian besar wanita mengatakan hal yang senada, bahwa cantik itu, badan tinggi langsing, kulit putih, rambut panjang lurus dan hal lain sejenisnya. Hal tersebut disebabkan oleh berbagai macam faktor. Salah satunya karena peranan media sebagai perantara dalam menyampaikan pesan informasi tentang konsep kecantikan. Dari zaman ke zaman konsep/teori kecantikan berbeda-beda. Semenjak ribuan tahun yang lalu kecantikan sudah menjadi perhatian dan bentuk tren pada kalangan masyarakat tertentu. Dari berbagai belahan dunia memiliki kriteria untuk tampil cantik menurut penilaian masing-masing. Sebagai contoh wanita yang tinggal di India, memiliki perbedaan dengan wanita yang tinggal di Cina ataupun di Italia.



Gambar 1 foto Wanita India



Gambar 2 foto Wanita Eropa



Gambar 3 foto Wanita Cina

Dilansir dari situs lifestyle.liputan.com bahwa berdasarkan peradaban sejarah, kategori konsep kecantikan telah mengalami perubahan sebanyak 10 kali:

1. Mesir Kuno (1292 – 1069)

Pada zaman Mesir Kuno, Cleopatra memiliki spa pribadi yang komposisinya berupa aspal dan garam yang diambil dari Laut Mati. Masyarakat Mesir Kuno juga memiliki wadah sendiri untuk menyimpan produk perawatan kulit dan kosmetik mereka lengkap dengan keterangan manfaatnya. Pemakaian kosmetik yang meluas dikalangan masyarakat Mesir Kuno ini dibuktikan dengan ditemukannya residu kosmetik di dalam sebuah makan yang berusia lebih dari 3000 tahun. Terdapat lima item kosmetik yang menentukan status sosial pemakainya yaitu eyeliner, parfum, sabun, minyak tubuh dan cat kuku. Seorang bangsawan Mesir akan memoles kukunya dengan warna merah menyala sedangkan rakyat jelatanya berkuku pucat. Wanita Mesir Kuno

ini memiliki standar kecantikan tersendiri yaitu dengan memiliki tubuh yang ramping, bentuk wajah yang simetris, dan tatanan rambut yang biasanya didominasi dengan rambut panjang berwarna gelap.

2. Yunani Kuno (500 – 300)

Masyarakat Yunani Kuno senang sekali menggunakan yoghurt untuk merawat kulit. Selain itu mereka juga meyakini kalau kotoran buaya dapat menghambat proses penuaan kulit. Sedangkan untuk memutihkan dan menghilangkan noda wajah mereka menggunakan bubuk timbal putih. Para wanita dari Yunani Kuno memiliki standar kecantikan dengan bentuk tubuh yang seksi dengan kulit yang terang. Tak hanya itu saja, mereka juga memiliki bentuk tubuh tegap seperti laki-laki.

3. Dinasti Han (206 – 220)

Wanita yang hidup di Dinasti Han biasanya memiliki bentuk tubuh yang ramping, berkulit putih, bola mata besar dan kaki yang kecil. Sementara untuk tatanan rambut biasanya disanggul ke atas.

4. *Italian Renaissance* (1400 – 1700)

Zaman ini wanita berwajah pucat dikatakan terlihat lebih cantik. Oleh sebab itu wanita di zaman Renaissance memakai kosmetik yang mengandung karbohidrat, hidroksida dan oksida timbal. Hal paling terekstrim lainnya yaitu dengan menempelkan lintah di dekat telinga hingga lintah tersebut menghisap darah mereka dan akhirnya mereka terlihat lebih pucat. Kesan seksi sangat nampak pada standar kecantikan para

wanita Italian Renaissance. Biasanya para wanita ini memiliki ciri-ciri bentuk payudara yang besar, kulit putih, bokong besar dan rambut ikal.

5. *Victorian England* (1837 – 1901)

Memiliki bentuk tubuh yang berisi membuat wanita Victoria England biasanya akan menggunakan korset dalam kesehariannya. Hal ini mereka lakukan agar bentuk tubuhnya terlihat lebih seksi dan ramping sesuai dengan keinginan mereka. Selain itu mereka juga memiliki rambut ikal dan berkulit putih.

6. *Roaring Twenties* (1920)

Para wanita pada zaman ini memiliki bentuk pundak yang rata, pinggang ramping dan bentuk tubuh tegap layaknya seorang pria. Sementara untuk tatanan rambut didominasi oleh potongan bob pendek dengan poni depan.

7. *Golden Age of Hollywood* (1930 – 1950)

Wanita kelahiran 1930-1950an memiliki bentuk payudara dan bokong yang seksi. Sementara tatanan rambut para wanita ini cenderung memiliki jenis rambut ikal, blonde yang dipotong pendek seperti aktris Marilyn Monroe.

8. *Swinging Sixties* (1960)

Bentuk fisik yang ramping, kurus dan tinggi menjadi standar kecantikan tersendiri bagi para wanita di tahun 1960an.

9. *Heroin Chic* (1990)

Pada tahun 1990an, para wanita memiliki standar kecantikan tersendiri yaitu berambut panjang, ikal dengan bentuk tubuh yang sangat kurus. Oleh sebab itu di zaman ini banyak sekali wanita yang menjadi model catwalk.

10. *Postmodern Beauty* (2000 – Sekarang)

Sementara untuk wanita yang berada di tahun 2000an, memiliki standar kecantikan yang jauh berbeda dari zaman sebelumnya yaitu mereka cenderung memiliki bentuk perut rata, payudara dan bokong besar serta bentuk kaki yang jenjang. Pada zaman ini banyak wanita yang ingin memiliki standar cantik lebih tinggi sehingga mereka rela melakukan operasi plastik untuk tubuhnya. Hal ini didukung pula oleh perkembangan

teknologi yang cukup pesat dan peminatnya pun lebih banyak dibandingkan dengan cantik melalui cara tradisional yang membutuhkan ketelatenan.



Gambar 4 foto Standar kecantikan dari masa kemasa

Teori-teori di atas tersebut menjelaskan tentang konsep kecantikan dari zaman ke zaman, di mana setiap zaman memiliki standar yang berbeda. Jika ditarik kesimpulan, sebagian besar di setiap zaman mengatakan bahwa wanita cantik adalah mereka yang memiliki kulit putih, rambut lurus, badan ramping dan lain sebagainya. Standar kecantikan inilah yang sampai pada hari ini menjadi standar internasional serta diterapkan dalam berbagai ajang kecantikan di dunia seperti Miss Universe dan Miss World.

II. LITERATURE REVIEW

Menurut Luh Ayu Saraswati, Ph.D (2014) dalam *Seeing Beauty, Sensing Race in Transnational Indonesia*. Dalam buku tersebut dibahas mengenai konsep kecantikan dalam perspektif global yaitu mengapa wanita lebih menginginkan memiliki kulit putih dibandingkan dengan warna kulit yang lebih gelap. Orang Indonesia lebih memilih kulit putih seperti kulit orang Jepang, hal ini dipengaruhi oleh iklan komersial produk-produk kecantikan yang sedang beredar pada masa kini.

III. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan didukung oleh teori elemen citra yang digunakan untuk menginterpretasi berbagai elemen yang terdapat di dalam TVC produk Sabun Shinzui. Berbagai elemen tersebut diinterpretasi sehingga dapat menghasilkan kesimpulan konsep atau strategi pencitraan dari produk tersebut.



Bagan 1 Bagan alur penelitian

IV. RESULTS AND DISCUSSION

Produk kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Para produsen berlomba-lomba dengan keunggulan produknya sebagai produk pemutih. Berusaha menjawab keinginan konsumen yang beranggapan bahwa wanita cantik adalah wanita yang berkulit putih, kurus, memiliki rambut panjang dan berwarna hitam sesuai dengan standar kecantikan dunia. Salah satunya seperti yang terdapat di dalam iklan komersial televisi (TVC) sabun Shinzui.



Gambar 5 tangkapan layar iklan TVC Sabun Shinzui (<https://www.youtube.com/watch?v=gWNptYDt0-Q>)

Gambar di atas merupakan tangkapan layar dari cuplikan iklan sabun Shinzui. Pada iklan yang ditayangkan di televisi tersebut dapat diuraikan elemen-elemen citra yang terkandung di dalamnya. Adapun elemen-elemen citranya sebagai berikut:

1. Elemen *Heard Words*

Adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan. Kata-kata atau kalimat yang terdengar di dalam iklan dan pada adegan tersebut adalah, "*Shinzui, Asayaka, Begitu harum menenangkan, Mengandung Herba Matsu Oil, Untuk mencerahkan kulitmu, Sabun Shinzui melembutkan dan membuatmu seputih wanita Jepang, karena putih itu Shinzui*"

Shinzui	Merk
Asayaka	Bahasa Jepang yang artinya Pagi
Begitu harum menenangkan	<i>Selling message</i>
Mengandung Herba Matsu Oil	Informasi
Untuk mencerahkan kulitmu	<i>Selling message</i>
Sabun Shinzui melembutkan dan membuatmu seputih wanita Jepang	<i>Selling message</i>
Karena putih itu Shinzui	<i>Tagline</i>

Tabel 1 elemen *heard words*

2. Elemen *Music*

Adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan instrumen ataupun lagu atau suara vokal yang terdengar. Di dalam iklan tersebut terdengar suara instrumen yang identik dengan ciri khas Jepang, suara alat musik tiup yang khas menjadi salah satu petanda untuk mewakili identitas Jepang.

3. Elemen *Seen Words*

Adalah kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi benak pemirsa.



Tulisan Jepang, huruf Kanji



Tulisan Jepang, huruf Kanji dan tulisan *Herba Matsu Oil*



Tulisan Jepang, huruf Kanji dan tulisan *Herba Matsu Oil Tested dermatology*



Tulisan Jepang, huruf Kanji



Merk Shinzui dan USP (*Unique Selling Point*)



Tulisan Jepang, huruf Kanji

Gambar 6 kompilasi tangkapan layar iklan TVC Sabun Shinzui
(<https://www.youtube.com/watch?v=gWNptYDt0-Q>)

4. Elemen *Picture*

Adalah gambar atau tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan, adegan yang ditampilkan. Di dalam iklan sabun Shinzui tersebut penggunaan model iklan berfungsi untuk mewakili simbol dari pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut, seperti cantik, kulit putih lembut dan mewakili satu ras atau etnis yaitu wanita Asia dari Jepang.

5. Elemen *Color*

Adalah komposisi atau keserasian warna gambar serta pengaturan cahaya yang terdapat dalam tampilan tayangan iklan. *Tone color* atau nada warna yang ditampilkan didominasi warna putih. Warna putih tersebut sering diidentikan dengan kesan bersih.

6. Elemen *Movement*

Adalah gerakan yang ada terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan. Selain dapat memutihkan kulit, harum juga menjadi salah satu kelebihan dari produk Shinzui yang ditawarkan. Gestur menghirup bau harum pada adegan di iklan tersebut berfungsi untuk menyampaikan hal tersebut.



Gambar 7 adegan menghirup bau harum Sabun Shinzui

Jika dilihat dari ke enam elemen citra yang ada di iklan tersebut dengan menggunakan teori analisis deskriptif, di mana teori analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan keadaan secara umum atau menggambarkan variabel satu demi satu, maka dapat disimpulkan bahwa, produk sabun Shinzui tersebut merupakan produk yang berasal dari Jepang. Penggunaan tulisan yang menggunakan huruf kanji menjadi salah satu tanda hal tersebut. Figur yang digunakan adalah wanita yang memiliki kecantikan khas Asia, dimana kulit putih merupakan point utama dari standar kecantikan. Kulit putih adalah sesuatu hal yang selalu ditonjolkan dalam penyampaian pesan pada iklan tersebut. Beberapa kali terdengar dan tertulis tentang kulit putih (Sabun Shinzui dapat memutihkan kulit). Hal tersebut ditawarkan kepada konsumen Indonesia yang mayoritasnya berwarna kulit sawo matang, dimana kulit berwarna putih menjadi dambaan.

V. Conclusion

Iklan dijadikan sebagai sarana dalam memperkuat citra sebuah perusahaan. Dalam buku Desain, Media dan Kebudayaan, Acep Iwan Saidi mengatakan bahwa fungsi komunikasi dalam iklan terbagi menjadi dua yaitu fungsi praktis yang merupakan fungsi iklan yang sesungguhnya yaitu untuk memasarkan produk agar konsumen membelinya. Kedua yaitu fungsi signifikasi, iklan memberikan makna tertentu yang akan ditransaksikan di dalam benak pembaca. Dari fungsi yang kedua kita bisa melihat bahwa perlu pendalaman makna, kesan dan citra agar produk yang diiklankan tersebut dapat masuk di dalam benak konsumen. Terlepas dari kualitas atau

keadaan sebenarnya produk tersebut. Fungsi ke dua yaitu fungsi signifikansi mengutamakan kesan yang ditimbulkan dari penggunaan produk tersebut.

Perbedaan warna kulit dapat disebabkan oleh berbagai macam faktor. Dilansir dari situs <http://www.51757.cn>, terdapat beberapa fakta dan mitos tentang perubahan warna kulit:

Fakta: Mengubah warna kulit merupakan dambaan bagi sebagian orang terutama mereka dari kalangan selebriti dan hal itu dimungkinkan oleh teknologi medis kecantikan saat ini. Banyak artis yang berkulit putih pucat mengubah warna kulitnya menjadi agak kecoklatan. Dan yang berkulit agak kecoklatan mengubahnya menjadi putih.

Mitos: Mengonsumsi minyak kelapa ekstra virgin bisa mengubah kulit menjadi putih. Minyak kelapa memang mempromosikan produksi kolagen alami, akan tetapi tidak bisa dibuktikan secara medis bahwa minyak kelapa bisa mengubah warna kulit seseorang. Yang benar adalah jumlah kolagen yang cukup bisa membuat kulit menjadi sehat, lembut dan tampak lebih cerah.

Mitos Atau Fakta: Seorang wanita hamil yang mengonsumsi makanan tertentu bisa memiliki anak dengan warna kulit yang berbeda dengan ibunya. Hal ini banyak terjadi tetapi belum bisa dijadikan bukti secara medis.

Kesimpulannya, warna kulit seseorang bisa berubah secara temporer maupun permanen akibat konsumsi makanan tertentu dalam jumlah signifikan. Bahkan, diyakini salah satu penyebab perbedaan warna kulit pada ras tertentu adalah makanan yang dikonsumsi oleh nenek moyang mereka selama berabad-abad lalu sehingga mengubah kulit mereka secara genetis yang diturunkan kepada keturunannya selain faktor cuaca di tempat tersebut. Dari fakta dan mitos tersebut maka perubahan warna kulit bisa terjadi, namun hanya sementara. Perubahan tersebut bisa disebabkan oleh makanan yang dikonsumsi dan bantuan teknologi yang menghabiskan biaya tinggi.

REFERENCES

- [1] Jalaludin Rakhmat, M.Sc. 1998. "Psikologi Komunikasi" Edisi Revisi. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- [2] Sobur Alex, M.Si. 2004. "Semiotika Komunikasi". Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [3] Pujiyanto. 2013. "Iklan layanan Masyarakat". Yogyakarta : Andi
- [4] H. Hafied Cangara, M.Sc., Ph. D. 2013, 35, Perencanaan dan Strategi Komunikasi.
- [5] Acep Iwan Saidi, M.Hum. 2017. Desain, Media & Kebudayaan. ITB
- [6] Susann Vihma & Seppo Väkevä. 2009. "Semiotika Visual dan Semantik Produk". Yohya & Bandung. Jalasutra.
- [7] <http://www.51757.cn/2016/01/22/bisakah-kita-mengubah-warna-kulit/>
- [8] <http://citizen6.liputan6.com/read/2167043/kontes-kecantikan-telah-ada-sejak-zaman-yunani-kuno>
- [9] <https://www.youtube.com/watch?v=gWNptYDt0-Q>