

# **Pembingkaian Standarisasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan (Analisis Framing Zhongdang Pan dan Kosicki pada Iklan Wardah Versi Dinda Hauw)**

**I Gede Aditya Eka Putra<sup>1</sup>, Merry Fridha Tri Palupi<sup>2</sup>, Judhi Hari Wibowo<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus Surabaya

[adityaekaputra23@gmail.com](mailto:adityaekaputra23@gmail.com)<sup>1</sup> , [merry.fridha@untag-sby.ac.id](mailto:merry.fridha@untag-sby.ac.id)<sup>2</sup> , [judhi@untag-sby.ac.id](mailto:judhi@untag-sby.ac.id)<sup>3</sup>

## **Abstract**

*This study discusses the framing of women's beauty standardization in Wardah "Feel the Beauty" advertisement on the Youtube platform. Wardah ad "Feel the Beauty" constructs the meaning of standardization of women's beauty through an advertisement. The exposure of Wardah ad "Feel the Beauty", can lead public opinion about the meaning of beauty to be the same. This study uses the theory of social reality construction from Peter L. Berger and Thomas Luckman, and the method used is qualitative with a framing Zhongdang Pan and Gerald M Kosicki analysis approach. Data collection in this study was carried out by observing the scene in Wardah "Feel the Beauty" advertisement which was viewed through the Youtube platform, showing the framing of women's beauty standards. The results of the research in Wardah advertising scene "Feel The Beauty" construct the audience that there is no certain standard in seeing women's beauty. Women's beauty is not only seen through appearance, but by being themselves every woman can show and express her own beauty. Through inner beauty, talents, abilities, and achievements shown in the advertisement, proves that beauty can be seen from various things. Wardah agrees that there is no certain standard in beauty, and fully supports all forms of beauty for every woman.*

**Keywords:** *Beauty Standardization, Social Reality Construction, Framing Analysis*

## **Abstrak**

Penelitian ini membahas mengenai pembingkaian standarisasi kecantikan perempuan dalam iklan Wardah "Feel the Beauty" pada *platform* Youtube. Iklan Wardah "Feel the Beauty" mengkonstruksikan mengenai pemaknaan standarisasi kecantikan perempuan melalui sebuah iklan. Terpaan dari iklan Wardah "Feel the Beauty", dapat menggiring opini publik mengenai makna terhadap kecantikan menjadi sama. Penelitian ini menggunakan teori konstruksi realitas sosial dari Peter L. Berger dan Thomas Luckman, dan metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan analisis *framing* Zhongdang Pan dan Gerald M Kosicki. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati *scene* pada iklan Wardah "Feel the Beauty" yang dilihat melalui *platform* *Youtube*, menunjukkan pembingkaian terhadap standar kecantikan perempuan. Hasil dari penelitian dalam *scene* iklan Wardah "Feel The Beauty" mengkonstruksi khalayak bahwa tidak adanya standar tertentu dalam melihat kecantikan perempuan. Kecantikan perempuan tidak hanya dilihat melalui penampilan saja, tetapi dengan menjadi diri sendiri setiap perempuan dapat menunjukkan dan mengekspresikan kecantikannya masing-masing. Melalui *inner beauty*, bakat, kemampuan, dan prestasi yang diperlihatkan dalam iklan tersebut, membuktikan bahwa kecantikan dapat dilihat dari berbagai hal. Wardah sepakat bahwa tidak adanya standar tertentu dalam kecantikan, dan mendukung penuh segala bentuk kecantikan setiap perempuan.

**Kata Kunci:** Standarisasi Kecantikan, Konstruksi Realitas Sosial, Analisis Framing

## Pendahuluan

Perkembangan zaman saat ini mempermudah kita semua untuk bisa mendapatkan informasi. Berbagai macam jenis informasi bisa kita peroleh melalui media sosial. Salah satu informasi di media sosial yang bisa kita dapatkan adalah melalui sebuah iklan. Iklan tidak hanya tersedia di televisi saja, tetapi iklan juga tersedia di berbagai *platform* media sosial salah satunya adalah *Youtube*. Iklan yang awalnya hanya sebagai sarana promosi barang atau jasa, dapat kita jadikan untuk memperoleh sebuah informasi dalam mengetahui hal-hal baru (Norhabiba et al., 2019). Tidak hanya mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk, tetapi iklan juga memberikan pemahaman dan pemaknaan baru terhadap sesuatu.

Terbentuknya kebiasaan baru terjadi karena adanya *framing* dalam iklan, sehingga dapat mempengaruhi publik dalam bersikap dan berperilaku terhadap suatu peristiwa atau fenomena tertentu. Pemanfaatan iklan dalam melakukan *framing* kepada publik, kerap kali digunakan untuk membentuk ideologi mengenai kecantikan. Iklan diciptakan untuk mendorong orang agar menjadi konsumtif dengan menciptakan pemikiran kepada perempuan tentang kecantikan (Sari, 2015). Secara tidak langsung, iklan kecantikan melakukan pembingkaian terhadap *standar* kecantikan seorang perempuan. Salah satu contoh iklan kecantikan yang melakukan *framing* terhadap kecantikan adalah iklan kosmetik *Wardah*. Menggunakan *platform* *Youtube* untuk beriklan (Wardah Beauty, 2020). Pembingkaian terhadap standar kecantikan perempuan, dikarenakan adanya patokan untuk dapat memperoleh label mengenai arti cantik. Terpaan dari iklan yang dapat menggiring opini publik mengenai kecantikan, menjadikan pemaknaan kecantikan menjadi sama.

## Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Metode kualitatif memahami dan menafsirkan makna dari suatu peristiwa interaksi perilaku, dalam situasi tertentu menurut perspektif dari peneliti (Nugrahani, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan *framing* model Zhongdan Pan dan Gerald M. Kosicki. *Framing* adalah metode untuk melihat cara media dalam bercerita dan membungkai suatu peristiwa. (Eriyanto, 2015). Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini, melalui observasi dengan cara mengamati objek yang akan diteliti secara langsung, dapat berupa tempat, aktivitas, benda atau rekaman gambar, dan dokumentasi dengan memanfaatkan catatan, arsip, foto, film, dan dokumen lainnya (Nugrahani, 2014). Teknik analisis data dilakukan dengan menganalisis *scene* iklan Wardah “*Feel The Beauty*” yang berkaitan dengan pembingkaian standar kecantikan perempuan, dengan menganalisis menggunakan teori konstruksi realitas sosial Peter dan Berger yang meneliti eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Setelah mengetahui konstruksi dalam iklan tersebut, peneliti akan menganalisis *framing* model Pan dan Kosicki dengan meneliti sintaksis, skrip, tematik, dan retoris

## Hasil dan Pembahasan

### 1. Scene Ketiga

#### 1. Eksternalisasi

Ekspresi diri dengan lingkungan secara mental melalui penyampaian kalimat “*Mereka bilang, cantik itu hanya terpancar lewat tampilan.*”. awalan kata (*mereka bilang*) menyatakan tidak semua khalayak berpersepsi bahwa kecantikan perempuan hanya

dilihat melalui penampilan saja. Ekspresi diri dengan lingkungan secara fisik, dilihat bagaimana pemeran dalam mengekspresikan kecantikan dirinya dengan menunjukkan *inner beauty* melalui penggunaan hijab berwarna merah muda yang melambangkan seorang wanita muslim yang taat pada agamanya.

## 2. Objektivasi

Dapat disimpulkan bahwa tidak semua khalayak melihat suatu kecantikan perempuan hanya melalui penampilan fisik saja. Melalui penampilan yang diperlihatkan oleh pemeran, kecantikan seorang perempuan tidak hanya dilihat dari fisik saja. Tetapi melalui *inner beauty*, suatu kecantikan dari dalam diri setiap perempuan dapat terlihat.

## 3. Internalisasi

khalayak memahami bahwa tidak semua menilai bahwa kecantikan hanya terpancar lewat penampilan saja. Kecantikan setiap perempuan, juga dapat terpancar melalui *inner beauty* yang mereka tunjukkan. tidak semua melihat kecantikan seorang perempuan hanya melalui dari penampilannya saja.

Analisis *framing* model Pan dan Kosicki

### 1. Sintaksis

Penyampaian pernyataan untuk melakukan *framing* mengenai kecantikan perempuan melalui kalimat pesan “*Mereka bilang, cantik itu hanya terpancar lewat tampilan.*”

### 2. Skrip

bertempat di dalam rumah dengan latar waktu siang hari, memperlihatkan pemeran Ayana Moon menggunakan hijab berwarna merah muda. Pemeran menunjukkan kecantikan dirinya melalui *inner beauty* untuk menentang perspektif kecantikan menurut sebagian khalayak yang melihat melalui penampilan.

### 3. Tematik

*Wardah* menentang terhadap perspektif khalayak terhadap kecantikan yang terpancar melalui penampilan saja, dengan menampilkan kecantikan *inner beauty* yang diperlihatkan oleh pemeran.

### 4. Retoris

pembuat iklan menonjolkan grafik pemeran yang menampilkan kecantikan *inner beauty* dan juga kalimat “*Mereka bilang, cantik itu hanya terpancar lewat tampilan.*”.

## 2. Scene Kelima

### 1. Eksternalisasi

Ekspresi diri dengan lingkungan secara mental melalui penyampaian kalimat “*Dan cantiknya dirimu, akan terpancar ketika kamu berani jadi diri sendiri.*” . Kalimat tersebut mengarahkan bahwa dengan menjadi diri sendiri, setiap perempuan dapat menunjukkan kecantikannya masing-masing. Ekspresi diri dengan lingkungan secara fisik melalui pemeran dalam mengekspresikan kecantikan melalui *inner beauty*.

### 2. Objektivasi

Dengan menjadi diri sendiri, perempuan akan dapat mengekspresikan dirinya tanpa adanya batasan atau standar tertentu terhadap sebuah kecantikan. Kecantikan tidak hanya sebatas kecantikan fisik saja, tetapi setiap perempuan dapat menunjukkan kecantikan dari dalam dirinya seperti kebaikan, kelembutan, kepintaran, dan juga keahlian atau bakat yang dimiliki

### 3. Internalisasi

Khalayak akan memahami bahwa dengan menjadi diri sendiri, setiap perempuan akan dapat mengekspresikan kecantikannya masing-masing. Kecantikan dalam diri akan terpancar ketika kita tampil percaya diri dengan apa yang dimiliki tanpa harus menjadi dan mengikuti standar kecantikan orang lain.

## Analisis *framing* model Pan dan Kosicki

### 1. Sintaksis

Penyampaian pernyataan yang ditempatkan pada awal iklan untuk melakukan *framing* mengenai kecantikan perempuan melalui kalimat pesan “*dan cantiknya dirimu, akan terpancar ketika kamu berani jadi diri sendiri.*”

### 2. Skrip

pemilihan tempat yang terletak di dalam rumah tepatnya di meja *make up*. Latar waktu dalam *scene* tersebut terjadi pada siang hari. *Scene* tersebut memperlihatkan pemeran Ayana Moon dengan penampilannya menggunakan hijab berwarna merah muda. *Scene* ini *memframing* bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari penampilan saja.

### 3. Tematik

*Wardah* menyampaikan pesan mengenai kebebasan setiap perempuan dalam mengekspresikan kecantikan dirinya tanpa adanya keraguan terhadap sesuatu. Kecantikan setiap perempuan adalah ketika mereka berani untuk tampil menjadi diri sendiri.

### 4. Retoris

pembuat iklan menonjolkan grafik pemeran yang menampilkan kecantikan *inner beauty* dan juga kalimat adalah “*cantiknya dirimu, akan terpancar ketika kamu berani jadi diri sendiri.*”.

## 3. Scene Ketujuh

### 1. Eksternalisasi

Ekspresi diri dengan lingkungan secara mental dapat dilihat dari penyampaian kalimat “*Karena Wardah akan selalu ada bersama cantikmu.*”. Kalimat tersebut menjelaskan *Wardah* mendukung segala bentuk kecantikan perempuan tanpa adanya standar tertentu. Ekspresi diri dengan lingkungan secara fisik, dilihat dari pemeran iklan *Wardah* “*Feel The Beauty*” dalam mengekspresikan kecantikan mulai dari fisik, *inner beauty*, hingga bakat dan kemampuan yang dimiliki.

### 2. Objektivasi

Tidak adanya standar tertentu dalam melihat kecantikan perempuan. Setiap perempuan memiliki kecantikannya masing-masing dan bebas dalam mengekspresikannya. *Wardah* mendukung setiap perempuan untuk tampil percaya diri, dengan berani menunjukkan apa yang mereka miliki tanpa harus mengikuti dan menjadi seperti orang lain.

### 3. Internalisasi

Khalayak akan memahami bahwa iklan *Wardah* mendukung segala bentuk kecantikan perempuan tanpa adanya standar tertentu. Tidak ada patokan dalam melihat kecantikan perempuan.

## Analisis *framing* model Pan dan Kosicki

### 1. Sintaksis

Penyampaian pernyataan yang ditempatkan pada awal iklan untuk melakukan *framing* mengenai kecantikan perempuan melalui kalimat pesan “*Karena Wardah akan selalu ada bersama cantikmu.*”.

### 2. Skrip

Latar tempat yang terletak di dalam restoran dengan pemilihan latar waktu pada siang hari. Menampilkan ketiga pemeran yaitu Dinda Hauw, Ayana Moon, dan Yasmin Napper bersama-sama menunjukkan kecantikannya masing-masing.

### 3. Tematik

*Wardah memframing* bahwa suatu kecantikan tidak terstandar. Melalui kalimat “*Karena Wardah akan selalu ada bersama cantikmu.*”, *Wardah* menunjukkan dukungannya terhadap segala bentuk kecantikan perempuan.

4. **Retoris**  
pembuat iklan menonjolkan grafik pemeran yang menampilkan kecantikan fisik, *inner beauty*, bakat dan kemampuan yang dimiliki, dan juga kalimat “*Karena Wardah akan selalu ada bersama cantikmu.*”

## **Penutup**

Iklan *Wardah* “*Feel The Beauty*” berusaha mengkonstruksi khalayak dengan memaknai bahwa tidak adanya standar tertentu dalam melihat kecantikan perempuan. Perempuan tidak harus memiliki kulit putih yang mulus dan terawat, bentuk wajah simetris dan tirus, hidung mancung, dan lain sebagainya untuk dapat dikatakan cantik. Kecantikan perempuan tidak hanya dilihat melalui penampilan saja, tetapi dengan menjadi diri sendiri setiap perempuan dapat menunjukkan dan mengekspresikan kecantikannya masing-masing. *Wardah memframing* mengenai kecantikan tidak hanya dilihat melalui penampilan saja, dengan menekankan melalui *inner beauty*, bakat dan kemampuan, serta prestasi yang dimiliki oleh pemeran dalam iklan *Wardah* “*Feel The Beauty*”. Melalui hal tersebut, menunjukkan bahwa kecantikan perempuan dapat diekspresikan dari berbagai hal dan tidak ada standar tertentu mengenai kecantikan, sehingga saran yang dapat saya sampaikan adalah berikut ini:

1. Bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian yang sejenis, diharapkan dapat mengembangkan kembali penelitian *framing* dengan objek iklan, mengingat masih sedikit ditemukannya penelitian yang menggunakan metode dengan objek tersebut.
2. Bagi khalayak hendaknya dapat memahami pesan atau makna yang terkandung dalam iklan *Wardah* “*Feel The Beauty*” agar perspektif dan pemahaman mengenai kecantikan perempuan, tidak hanya tertuju pada satu hal saja.

## **Daftar Pustaka**

- Eriyanto. (2015). *Analisis Framing “Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media”* (H. Nurul (ed.)). LKIS Yogyakarta.
- Norhabiba, F., Fridha, M., Palupi, T., & Rohimah, A. (2019). Hubungan Terpaan Iklan Shopee Serta Tokopedia, Akses Aplikasi Dan Minat Membeli Pada Mahasiswa Untag Surabaya. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 3.2(160), 93–101. <http://www.cnnindonesia.com/teknologi/2>
- Nugrahani, F. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa* (Vol. 1, Issue 1).
- Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond’s White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 198–206.
- Wardah Beauty. (2020). “*Wardah Feel The Beauty.*” <https://youtu.be/4U2VsCTcY5Q>