

Melawan standar kecantikan: Analisis wacana kritis iklan Vaseline dalam kanal YouTube VaselineID

Rahmalia Putri Safira, Risky Abrian

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel, Indonesia

Email: rahmalia.putrisafira@gmail.com

Abstrak

Setiap perempuan ingin menjadi cantik, memiliki kulit putih dan tubuh yang proporsional sebagaimana standar masyarakat. Akan tetapi adanya standar kecantikan membuat perempuan-perempuan lupa akan makna dari kata 'cantik' itu sendiri. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengungkap dan mendeskripsikan perlawanan yang dilakukan perempuan-perempuan muda dalam iklan Vaseline yang berjudul "Minder Dikomentarin Orang Karena Kulitmu? Tonton Ini Dulu!" pada unggahan akun Youtube VaselineID terhadap standar kecantikan di Indonesia. Metode deskriptif kualitatif membantu peneliti untuk menganalisis keadaan, pesan, dan makna yang ada dalam iklan. Teori analisis wacana kritis Sara Mills berfokus pada wacana feminism terhadap bagaimana perempuan didiskriminasi dalam video iklan Vaseline. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mencintai diri sendiri sangat diperlukan terutama bagi perempuan. Standar kecantikan masyarakat terkadang membuat perempuan kurang percaya diri dan merasa tidak bersyukur dengan kelebihan dan kekurangan yang dimilikinya. Maka dari itu perempuan seharusnya dapat bebas berekspresi dan diberi kesempatan untuk meraih mimpi mereka tanpa perlu memperdulikan penilaian dan komentar orang lain.

Kata kunci: *analisis wacana kritis, resistensi perempuan, Sara Mills, standar kecantikan*

Challenging beauty standards: A critical discourse analysis of the Vaseline advertisement on the VaselineID YouTube channel

Abstract

Every woman wants to be beautiful, with fair skin and a proportional body, as per societal standards. However, the existence of beauty standards makes women forget the true meaning of the word 'beautiful' itself. This research aims to reveal and describe the resistance made by young women in the Vaseline advertisement titled "Minder Dikomentarin Orang Karena Kulitmu? Tonton Ini Dulu!" on the VaselineID YouTube account against beauty standards in Indonesia. A qualitative descriptive method helps the researcher analyze the state, message, and meaning present in the advertisement. The critical discourse analysis theory by Sara Mills focuses on feminist discourse and how women are discriminated against in the Vaseline advertisement video. The results of this study show that self-love is essential, especially for women. Societal beauty standards often cause women to lack self-confidence and feel ungrateful for their strengths and weaknesses. Therefore, women should be free to express themselves and be given the opportunity to pursue their dreams without worrying about the judgments and comments of others.

Keywords: *critical discourse analysis, women resistance, Sara Mills, beauty standards*

PENDAHULUAN

Pada era modern ini, perkembangan teknologi yang sangat pesat telah mengubah cara hidup, bekerja, berinteraksi, dan mengonsumsi media. Hal ini terlihat dari peralihan berbagai aspek kehidupan ke dunia digital, yang memungkinkan hampir semua aktivitas dilakukan secara online atau daring. Salah satu contoh perkembangan teknologi yang paling terasa adalah platform media sosial, yang memungkinkan kita untuk berbagi foto dan video dengan mudah. Kemudahan ini, meskipun memberikan banyak manfaat, memiliki dampak signifikan, khususnya bagi perempuan, yang kini sering menjadi objek konsumsi publik di media massa seperti iklan, film, dan media sosial. Fenomena ini dapat dilihat dari maraknya perempuan yang membagikan foto selfie, video dance, dan video lainnya di platform seperti TikTok dan Instagram. Tanpa disadari, mereka seringkali menonjolkan penampilan fisik mereka, yang kemudian berkontribusi pada citra perempuan yang diproduksi oleh media massa dengan standar kecantikan yang tidak realistik, menjadikan tubuh mereka sebagai komoditas yang harus dijual.

Di media massa, perempuan sering digambarkan bukan sebagai individu yang sebenarnya, melainkan sesuai dengan pandangan atau stereotip masyarakat (Irianti & Adesari, 2019). Stereotip ini turut mewarnai fenomena pengeksploitasi kecantikan dan tubuh perempuan, di mana penampilan fisik sering lebih ditekankan daripada kecerdasan yang dimiliki perempuan, dan tubuh serta kecantikan mereka digunakan untuk menarik perhatian dan meningkatkan keuntungan produk (Hasrin & Sidik, 2023). Iklan-iklan kecantikan sering menampilkan citra fisik perempuan yang ideal, seperti kulit putih bersih, rambut panjang, tubuh proporsional, dan hidung mancung untuk mempromosikan produk. Stereotip ini memberikan dampak negatif berupa tekanan psikologis dan gangguan kesehatan mental bagi perempuan yang tidak sesuai dengan standar kecantikan tersebut, yang berujung pada diskriminasi dan marginalisasi.

Standar kecantikan di Indonesia dan stereotip masyarakat terkait kecantikan dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk media sosial, budaya, industri kecantikan, dan globalisasi. Banyak orang Indonesia menganggap perempuan cantik jika memiliki kulit putih seperti orang Eropa, tubuh langsing seperti model, rambut hitam panjang dan lurus, serta fitur wajah halus, hidung mancung, dan mata besar (Qoryningtyas & Wirawanda, 2023). Media massa berperan penting dalam membentuk pandangan ini dengan menekankan bahwa kecantikan identik dengan fisik yang sempurna. Akibatnya, perempuan yang tidak memenuhi standar tersebut merasa bahwa hidup mereka lebih sulit dibandingkan dengan perempuan yang sesuai dengan kriteria kecantikan masyarakat Indonesia.

Pengaruh budaya Korea Selatan yang semakin populer di Indonesia turut mempengaruhi persepsi kecantikan. Budaya Korea yang hadir melalui drama, musik, dan produk perawatan kulit membawa standar kecantikan baru, seperti bentuk wajah V-line, kulit putih, mata besar, dan rambut panjang lurus (Lancia & Aziz, n.d.). Perubahan ini membuat standar kecantikan yang ideal semakin tidak realistik dan mengharuskan perempuan untuk memiliki penampilan fisik yang sesuai dengan gambaran tersebut.

Keinginan perempuan untuk memenuhi standar kecantikan ini didorong oleh faktor kepercayaan diri dan stereotip masyarakat (Rohmiatika, 2023). Banyak perempuan yang rela mengeluarkan banyak uang dan berusaha keras demi terlihat cantik, namun tanpa disadari mereka terjebak dalam batasan standar kecantikan yang mengekang. Dampak negatif dari standar ini mencakup rasa kurang percaya diri, depresi, diskriminasi, tekanan sosial, dan konsumerisme. Standar kecantikan yang tidak realistik membuat perempuan lupa bahwa

kecantikan sejati tidak hanya terletak pada fisik, tetapi juga pada sikap, perilaku, dan keberanian (Lancia & Aziz, n.d.).

Sebagai perempuan, kita perlu belajar untuk mencintai diri sendiri (self-love) dan menerima kekurangan serta kelebihan dalam diri (self-acceptance) (Rahardaya, 2021). Kedua konsep ini memberikan dasar bagi perempuan untuk melawan standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat. Standar kecantikan yang tidak realistik sering kali merugikan kesehatan mental dan fisik. Oleh karena itu, perlawanan terhadap standar kecantikan ini penting untuk membebaskan diri dari rasa tidak percaya diri, menjaga kesehatan mental, dan mengekspresikan diri tanpa merasa tertekan atau terbebani oleh komentar tentang fisik. Standar kecantikan masyarakat sering menilai perempuan hanya dari penampilan fisik, tanpa melihat kemampuan, keterampilan, dan potensi yang dimilikinya. Hal ini membatasi ruang gerak perempuan dalam mencapai tujuan, mimpi, dan karir mereka (Liliek Senaharjanta et al., n.d.). Oleh karena itu, penting bagi perempuan untuk memiliki keberanian melepaskan diri dari standar kecantikan yang tidak realistik ini.

Di pasar, terdapat berbagai produk perawatan kecantikan lokal, yang menggunakan iklan sebagai strategi untuk mempromosikan produk mereka. Iklan sering kali menyampaikan ideologi tertentu yang mempengaruhi pola pikir masyarakat, sehingga menciptakan kesadaran palsu (Qoryningtyas & Wirawanda, 2023). Iklan Vaseline, misalnya, berupaya mempengaruhi masyarakat untuk mencintai diri sendiri dengan menerima apa adanya dan selalu percaya diri. Hal ini memungkinkan perempuan untuk lebih fokus pada pengembangan kemampuan dan potensi diri tanpa merasa tertekan oleh pendapat orang lain.

Penelitian ini menganalisis iklan Vaseline berjudul "Minder Dikomentarin Orang Karena Kulitmu? Tonton Ini Dulu!" yang menggambarkan perempuan pemberani melawan standar kecantikan masyarakat untuk meraih tujuan dan karir mereka. Iklan ini menunjukkan bagaimana masyarakat sering menilai perempuan hanya berdasarkan penampilan fisik, seperti warna kulit, alih-alih kemampuan atau pencapaian mereka. Berdasarkan teori analisis wacana kritis Sara Mills, perempuan sering diposisikan sebagai objek konsumsi publik, dengan penekanan pada fisik mereka, yang menciptakan standar kecantikan yang tidak realistik (Irianti & Adesari, 2019; Hasrin & Sidik, 2023). Penelitian ini berbeda dengan penelitian sebelumnya karena lebih fokus pada resistensi perempuan terhadap standar kecantikan yang membatasi ekspresi dan perkembangan mereka, sementara penelitian lain lebih banyak membahas diskriminasi dan pergolakan batin perempuan (Lancia & Aziz, n.d.; Sari & Prasetyo, 2020; Senaharjanta et al.).

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai fenomena yang diteliti. Metode deskriptif kualitatif, sebagaimana dijelaskan dalam *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Grounded Theory*, digunakan untuk menggali pengetahuan yang lebih dalam terkait aspek manusia dan sosial (Walidin et al., 2015). Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik simak dan catat. Langkah pertama, peneliti menonton video iklan Vaseline berjudul "Minder Dikomentarin Orang Karena Kulitmu? Tonton Ini Dulu!" yang diunggah pada 16 Juni 2023 secara keseluruhan. Selanjutnya, peneliti mencatat kutipan-kutipan dalam video yang relevan dengan isu yang dibahas. Teori analisis wacana yang dikembangkan oleh Sara Mills dipilih sebagai landasan teori yang sesuai untuk menganalisis data dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Belakangan ini diketahui terdapat fenomena perlawanan perempuan terhadap stigma dan stereotip standar kecantikan yang ada di masyarakat. Fenomena ini terjadi karena sebagian masyarakat Indonesia telah menyadari bahwa budaya di Indonesia cenderung berat sebelah dan menguntungkan salah satu pihak. Budaya patriarki contohnya, budaya itu telah mengakar kuat dikalangan masyarakat Indonesia. Sehingga mengakibatkan banyak laki-laki yang berperilaku seenaknya terhadap perempuan. Peristiwa itu dapat dibuktikan dengan ditemukannya banyak kaum laki-laki yang memiliki kedudukan tinggi dan jabatan di segala aspek kehidupan. Sejalan dengan pengertian patriarki, patriarki merupakan sebuah sistem yang menempatkan laki-laki di posisi atas, penguasa tunggal, dan kontrol utama (Sakina & A., 2017). Berbeda dengan perempuan yang hanya sedikit atau bahkan tidak pernah memiliki kesempatan seperti laki-laki di dalam masyarakat. Hal itu merupakan salah satu contoh pembatas-pembatas peran perempuan yang dibuat oleh masyarakat berideologi patriarki. Sistem patriarki tersebut membuat perempuan terbelenggu dan sering mendapat perlakuan diskriminasi. Dengan begitu sistem ini menyebabkan ketidakadilan dan kesenjangan gender, sehingga sistem ini mempengaruhi segala aspek kehidupan individu.

Salah satu contoh peristiwa ketidakadilan terhadap perempuan terjadi pada industri periklanan. Sebagaimana yang dipaparkan dalam buku *Betty Friedan* yang berjudul ‘*The Feminine Mystique*’, Friedan menjelaskan bahwa ketidakadilan terhadap perempuan dalam iklan sering terjadi dan bukan menjadi sesuatu yang baru untuk dibahas (Craig, 1998 (dalam Kusumastutie & Faturochman, 2004)). Banyak sekali perempuan yang telah diperalat melalui iklan-iklan di televisi. Hal itu terbukti dalam media periklanan perempuan selalu ditampilkan dengan paras yang cantik, tubuh yang ideal, dan kulit yang putih untuk meraup sebuah keuntungan, sebab perempuan dengan kriteria tersebut memiliki nilai jual yang sangat tinggi (Pratama & Setiawati, 2020).

Bentuk Diskriminasi Perempuan pada Iklan Vaseline

Iklan dan realitas kehidupan masyarakat memiliki hubungan yang tak terpisahkan. Hal itu terjadi lantaran iklan dan realitas saling mempengaruhi satu sama lain. Iklan yang ditampilkan secara terus menerus selama 24 jam dapat mempengaruhi pola pikir dan persepsi masyarakat (Pratama & Setiawati, 2020). Sebagaimana tayangan iklan yang selalu menampilkan kesempurnaan fisik perempuan dengan ciri kulit putih, tubuh langsing, rambut hitam lurus lebat, dan wajah bebas noda (kerutan, jerawat, dan bekas jerawat) secara terus menerus dalam waktu 24 jam dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat sehingga membentuk standar kecantikan tak realistik. Sedangkan realitas kehidupan yang terjadi di masyarakat merupakan sumber utama iklan terbentuk. Hal itu terjadi karena iklan dirancang untuk mencerminkan nilai, norma, dan kebutuhan yang sesuai dengan audiensnya. Sehingga iklan menggunakan realitas sosial seperti kebiasaan, budaya, dan aspirasi masyarakat untuk menciptakan pesan yang menarik dan efektif.

Diskriminasi warna kulit pada perempuan



Gambar 1. Video Iklan Youtube VaselineID

Dalam video iklan ini, subjek terletak pada tokoh atlet dayung yang menceritakan tentang standar kecantikan yang ada di masyarakat terkait warna kulit. Standar tersebut telah diturunkan secara turun-temurun, menciptakan pandangan tertentu tentang kecantikan perempuan. Perempuan dipaksa untuk memenuhi standar ini agar diperlakukan baik oleh masyarakat, sehingga mereka lebih mengutamakan kecantikan fisik daripada potensi yang dimiliki. Sebagai objek, tokoh dalam video ini menjelaskan bahwa mengikuti standar kecantikan masyarakat hanya akan membatasi perempuan dan membuat mereka merasa insecure. Mendengarkan perkataan dan tindakan orang lain terhadap fisik kita akan membuat perempuan merasa tidak bersyukur dan terjebak dalam kesempurnaan yang tidak realistik. Oleh karena itu, penting bagi perempuan untuk mencintai dan menerima diri mereka, serta melawan standar kecantikan yang ada. Iklan ini mengajak perempuan untuk mencintai dan menerima diri mereka sendiri, sehingga mereka dapat memperjuangkan mimpi, potensi, dan kemampuan mereka tanpa terpengaruh oleh komentar masyarakat tentang penampilan fisik mereka. Dengan menerima segala kekurangan dan kelebihan yang ada dalam diri, perempuan dapat bebas mengekspresikan diri tanpa beban dari standar kecantikan yang sempit.

Hasil analisis wacana kritis Sara Mills pada cuplikan gambar diatas terhadap diskriminasi warna kulit pada perempuan, dijelaskan lebih lanjut pada penjabaran dibawah ini.

Posisi Subjek-Objek. Mencintai dan menerima diri sendiri adalah hal yang harus dilakukan setiap perempuan jika tidak ingin terpengaruh dengan standar-standar yang ada di masyarakat. Standar kecantikan yang ada di masyarakat hanya akan membuat perempuan terbelenggu dan kehilangan potensi dirinya. Sebagaimana yang terjadi pada seorang atlet pendayung pada video iklan vaseline. Ia selalu latihan di luar ruangan dan dibawah terik matahari. Sehingga sebagian kulit yang tidak tertutup oleh pakaian menjadi lebih gelap daripada yang tertutup dengan pakaian. Maka dari itu ia selalu dikatakan belang oleh orang-orang disekitarnya. Kebanyakan perempuan selalu merasa kurang percaya diri jika berkaitan dengan warna kulit, contohnya seperti dikatakan belang atau kusam. Hal itu terjadi karena masyarakat telah menganut dan mengikuti standar kecantikan yang tidak realistik yaitu perempuan akan terlihat cantik bila memiliki kulit putih dan cerah secara merata. Dengan demikian membuat para perempuan tertekan dan berpikir bahwa perlakuan baik masyarakat Indonesia hanya untuk perempuan yang dapat memenuhi standar kecantikan saja. Akan tetapi, atlet pendayung itu

menunjukkan bahwa kulit belang tidak mempengaruhi potensinya menjadi perempuan hebat. Dengan begitu atlet pendayung itu menunjukkan bahwa selain dari kecantikan fisik, potensi pada diri perempuan juga membuat perempuan lebih menarik.

Posisi Pembaca. Dalam video iklan ini, pembaca diarahkan untuk menempatkan diri sebagai pendukung pandangan bahwa standar kecantikan di masyarakat adalah konstruksi yang membatasi perempuan. Melalui cerita atlet pendayung pembaca diundang untuk menyadari ketidakadilan yang dihadapi perempuan karena stigma seperti kulit belang atau tidak putih merata. Posisi pembaca dalam teks ini diarahkan untuk melihat bahwa kecantikan fisik bukanlah satu-satunya nilai perempuan. Pembaca diajak untuk menghargai potensi dan kemampuan perempuan, seperti yang dicontohkan oleh atlet pendayung yang tetap berprestasi meskipun tidak sesuai dengan standar kecantikan yang ideal di masyarakat. Secara aktif, pembaca diposisikan untuk merasa empati terhadap perempuan yang mengalami diskriminasi berbasis warna kulit dan untuk mendukung narasi pemberdayaan perempuan melalui penerimaan diri. Melalui cerita ini, pembaca didorong untuk memaknai bahwa kehebatan perempuan tidak bergantung pada penampilan fisik, tetapi pada kekuatan, tekad, dan prestasi mereka. Posisi pembaca yang ditawarkan menciptakan sikap kritis terhadap standar kecantikan yang sempit dan menginspirasi untuk menilai perempuan berdasarkan kualitas yang lebih substantif.

Stigma sosial dan standar kecantikan



Gambar 2. Video Iklan Youtube VaselineID

Stigma masyarakat terhadap standar kecantikan perempuan menyebabkan pandangan negatif terhadap perempuan yang tidak dapat memenuhi standar tersebut. Standar kecantikan ini terbentuk melalui budaya, media, dan industri kecantikan yang sering menggambarkan kecantikan secara tidak realistik. Akibatnya, perempuan yang tidak dapat memenuhi standar kecantikan masyarakat dan berani melawan hal tersebut sering kali mendapat perlakuan dan perkataan yang kurang baik, bahkan ada kalanya mereka dijauhi oleh masyarakat. Namun, melawan standar kecantikan yang ada di masyarakat bukanlah perbuatan yang salah. Tokoh dalam iklan video berusaha menyampaikan bahwa perempuan perlu memperjuangkan mimpi mereka, karena perkataan dan perbuatan buruk orang lain tidak akan berpengaruh jika perempuan telah menerima dan mencintai diri sendiri. Saat perempuan berhasil mencintai diri

mereka, mereka akan merawat diri dan berusaha yang terbaik, sehingga dapat bebas mengeksplorasi dunia dan mengejar impian tanpa dibatasi oleh standar kecantikan masyarakat. Iklan ini mengajak pembaca untuk melawan pandangan yang menganggap hanya perempuan cantik yang layak memiliki teman. Perempuan yang memiliki banyak pengalaman dan pengetahuan justru lebih menarik daripada yang hanya cantik secara fisik. Oleh karena itu, perempuan semestinya memperjuangkan mimpi mereka, mengeksplorasi dunia, menambah pengalaman, dan belajar untuk berpengetahuan.

Hasil analisis wacana kritis Sara Mills pada cuplikan gambar diatas terhadap stigma sosial dan standar kecantikan, dijelaskan lebih lanjut pada penjabaran dibawah ini.

Posisi Subjek-Objek. Standar kecantikan tak realistik mengakibatkan stigma buruk di masyarakat Indonesia. Hal itu terbukti dengan banyaknya film, video musik, ataupun iklan yang selalu menampilkan perempuan dengan sempurna tanpa cela sedikitpun. Pada hal tersebut perempuan ditampilkan sebagai sosok yang berkulit putih, bersih, dan mulus. Maka dari itu masyarakat beranggapan bahwa perempuan seharusnya di rumah saja, perempuan tidak diperkenankan untuk menjelajah alam karena itu akan membuat kulit perempuan menjadi terluka. Selain itu, tak sedikit perempuan yang suka menjelajahi alam mendapat penilaian negatif dari masyarakat sebagai perempuan tidak benar. Penilaian negatif atau stigma buruk masyarakat itu terjadi karena mereka beranggapan bahwa perempuan yang suka berkeliaran itu adalah perempuan liar. Dengan begitu banyak perempuan yang mengikuti standar tersebut agar tidak mendapatkan penilaian negatif dan mereka tetap memiliki teman. Penilaian negatif itulah yang menyebabkan para perempuan takut untuk melawan, sebab saat mereka berani melawan dapat dipastikan mereka tidak akan memiliki teman. Jika perempuan terus menerus mengikuti standar tersebut maka perempuan akan terbelenggu dan terkekang dengan standar yang sempit. Perempuan akan kehilangan kebebasannya untuk mengeksplor dunia dan mendapatkan pengalaman baru. Sebagaimana yang dialami tokoh dalam video iklan berdurasi satu menit itu. Banyak sekali omongan orang yang berusaha mencegahnya untuk tidak menjelajah alam. Meski begitu omongan tersebut tidak berpengaruh padanya sedikit pun. Hal itu terjadi karena ia berhasil mencintai dan menerima dirinya sendiri, sehingga ia akan tetap menerima dirinya sendiri meski banyak luka di tubuhnya. Sebab penilaian dan penerimaan orang lain tidak lagi dibutuhkan saat kita sudah bisa memenuhi kebutuhan itu terhadap diri sendiri. Dengan begitu mereka dapat bebas mengeksplorasi dunia dan memperjuangkan mimpi tanpa dibatasi oleh standar-standar yang ada di masyarakat.

Posisi Pembaca. Video iklan ini dibuat guna membangun sudut pandang pembaca untuk memahami bagaimana standar kecantikan ideal yang digambarkan dalam media seperti perempuan dengan kulit putih, bersih, dan mulus telah menciptakan stigma buruk di masyarakat. Perempuan yang tidak sesuai dengan standar ini, seperti mereka yang suka menjelajahi alam seringkali dinilai negatif, dianggap tidak benar, atau bahkan dicap sebagai perempuan liar. Dengan memberikan contoh tokoh dalam video iklan yang menghadapi penilaian serupa, iklan ini menempatkan pembaca untuk merasakan ketidakadilan yang dialami perempuan akibat standar kecantikan tersebut. Pembaca diarahkan untuk memandang keberanian tokoh sebagai teladan dalam melawan stigma. Tokoh ini berhasil mencintai dan menerima dirinya sendiri meskipun menerima komentar negatif dari masyarakat. Video iklan durasi satu menit ini mengundang pembaca untuk menghargai bahwa kebebasan mengeksplorasi dunia, memperjuangkan mimpi, dan meraih pengalaman baru jauh lebih penting daripada hanya mematuhi standar kecantikan yang membatasi. Sehingga secara keseluruhan, iklan ini memosisikan pembaca untuk menolak standar kecantikan yang sempit, menyadari dampak buruknya pada kebebasan perempuan, dan mendukung gagasan bahwa

penerimaan diri adalah kunci untuk melampaui batasan sosial. Dengan pendekatan ini, pembaca diajak untuk menjadi agen perubahan dalam menciptakan masyarakat yang lebih inklusif dan menghargai perempuan berdasarkan nilai, kemampuan, dan pengalaman mereka, bukan hanya berdasarkan penampilan fisik.

Label negatif dan diskriminasi berdasarkan warna kulit



Gambar 3. Video Iklan Youtube VaselineID

Diskriminasi terhadap perempuan yang tidak memenuhi standar kecantikan sering terjadi dalam masyarakat, terutama terkait dengan warna kulit. Di Indonesia, warna kulit dianggap sebagai faktor utama penentu kecantikan, di mana perempuan dengan kulit putih dianggap lebih cantik, sementara perempuan berkulit sawo matang sering dipandang kurang menarik. Hal ini menyebabkan diskriminasi, di mana perempuan berkulit sawo matang sering diperlakukan buruk dibandingkan dengan mereka yang berkulit putih. Dalam iklan ini, objeknya menunjukkan bahwa warna kulit yang tidak sesuai standar tidak menghalangi perempuan untuk berkembang. Meskipun sering dipandang rendah, perempuan berkulit sawo matang tetap dapat sukses jika mereka menerima diri mereka dan mencintai kekurangan serta kelebihan yang ada pada diri mereka. Perkataan dan perbuatan negatif dari orang lain tidak akan berpengaruh jika perempuan mampu menerima diri mereka. Iklan ini mengajak pembaca untuk melawan standar kecantikan yang ada di masyarakat dengan tidak memperdulikan penilaian orang lain. Perlawan terhadap standar kecantikan yang sempit memungkinkan perempuan untuk mengeksplorasi potensi dan kemampuan mereka. Perempuan yang memperjuangkan mimpi dan merawat diri meski tidak memenuhi standar kecantikan adalah bentuk perempuan yang mencintai dirinya sendiri. Oleh karena itu, warna kulit tidak mempengaruhi keberhasilan, karena sukses ditentukan oleh potensi dan kemampuan, bukan oleh penampilan fisik.

Hasil analisis wacana kritis Sara Mills pada cuplikan gambar diatas terhadap label negatif dan diskriminasi berdasarkan warna kulit, dijelaskan lebih lanjut pada penjabaran dibawah ini:

Posisi Subjek-Objek. Belakangan ini media sosial sedang ramai dengan istilah '*maghrib*'. Istilah itu memiliki makna yang berbeda dari makna yang sebenarnya. Dalam kamu kbbi, *maghrib* berarti matahari terbenam, waktu sholat wajib menjelang matahari terbenam dan shalat tiga rakaat pada waktu matahari terbenam. Sedangkan dalam media sosial, *maghrib* identik dengan seseorang yang memiliki kulit gelap atau sawo matang. Sebab jenis kulit tersebut terlihat hampir gelap sama seperti matahari yang hampir terbenam dan hari berubah menjadi

malam. Istilah ini merupakan suatu bentuk label negatif dan diskriminasi bagi perempuan yang memiliki warna kulit gelap dan sawo matang. Peristiwa ini sangat jelas memperlihatkan bahwa masih banyak masyarakat Indonesia yang menganut standar kecantikan tak realistik. Sebab mereka selalu menganggap perempuan berkulit putih itu lebih baik daripada perempuan berkulit gelap atau sawo matang dengan segudang prestasi dan kesuksesannya. Padahal warna kulit tidak dapat menentukan potensi, keahlian, dan kemampuan yang dimiliki seorang perempuan. Sebagaimana yang terjadi pada tokoh dalam iklan vaseline. Ia merupakan perempuan yang selalu dijuluki gosong karena warna kulit yang dimilikinya. Meskipun begitu ia tidak pernah memperdulikan perkataan dan perbuatan seseorang terhadap dirinya. Dengan menerima dan mencintai diri sendiri, ia merasa sudah cukup dan tidak ada yang perlu membuatnya merasa kurang percaya diri. Sebab dengan menerima dan mencintai diri sendiri kita merasa bahwa mengikuti standar kecantikan tak realistik yang ada di masyarakat hanya akan membuat diri kita sendiri merasa capek dan selalu kurang. Dengan begitu tokoh dalam iklan menunjukkan bahwa apapun warna kulit kita itu cantik. Sehingga masih banyak hal yang bisa kita lakukan dan kerjakan selain hanya berfokus pada standar kecantikan tak realistik di masyarakat. Akan banyak sekali peluang menuju kesuksesan saat kita berani melawan standar tak realistik masyarakat dengan menjadi diri sendiri. Oleh karena itu potensi, keahlian, dan kemampuan perempuan lah yang menentukan peluang kesuksesan mereka.

Posisi Pembaca. Pernyataan ini membuka ruang bagi pembaca untuk melihat bagaimana istilah seperti "*maghrib*" digunakan di media sosial sebagai bentuk diskriminasi dan label negatif terhadap perempuan berkulit gelap. Pembaca diarahkan untuk menyadari bahwa penggunaan istilah tersebut bukan hanya melanggengkan standar kecantikan yang sempit, tetapi juga menciptakan ketidakadilan dengan mengabaikan potensi, keahlian, dan kemampuan perempuan. Melalui narasi tokoh "*gosong? bisnisnya tuh gak main-main!*", pembaca diajak untuk memahami bahwa warna kulit tidak menentukan nilai atau kesuksesan seseorang. Tokoh yang ditampilkan sebagai perempuan yang percaya diri dan tidak terpengaruh oleh komentar negatif menunjukkan bahwa penerimaan diri adalah kunci untuk melawan standar kecantikan yang tidak realistik. Video iklan ini memosisikan pembaca untuk mendukung gagasan bahwa setiap perempuan memiliki kecantikan dalam keunikan masing-masing dan kesuksesan ditentukan oleh potensi serta kemampuan, bukan oleh warna kulit atau standar kecantikan masyarakat. Dengan demikian, pembaca diposisikan untuk mengkritisi standar kecantikan yang diskriminatif.

Perlawan Perempuan terhadap Standar Kecantikan Masyarakat

Standar kecantikan yang dibuat masyarakat menjadikan sebagian besar perempuan tidak percaya diri atau *insecure* dengan kondisi fisik dan penampilannya. Padahal cantik tak hanya dapat dilihat dari segi fisik. Ketika kita mampu menerima dan mencintai diri sendiri, secara otomatis kita akan selalu mengupayakan yang terbaik untuk diri sendiri. Hal-hal yang dapat dilakukan sebagai bentuk mencintai diri yaitu dengan menjaga kesehatan tubuh, merawat kulit, menjaga kebersihan diri dan mencari *style* berpakaian yang cocok dengan bentuk tubuh. Selain itu memperluas wawasan, mempelajari *basic manner*, selalu berbuat baik pada sesama dan menjauhi pikiran negatif dapat menjadi faktor utama untuk seorang perempuan terlihat sangat cantik. Akan tetapi masih banyak perempuan yang belum menyadari akan hal ini dan hanya berfokus mempercantik fisik saja. Saat perempuan mampu menerima dan mencintai diri sendiri, maka dari situlah perlawan terhadap standar kecantikan tak realistik yang dibuat masyarakat terjadi. Perlawan tersebut terjadi saat perempuan dapat menjadi sosok yang percaya diri, kuat, berambisi, dan mampu mewujudkan apapun yang diinginkan tanpa memikirkan batasan dan

standar yang dibuat masyarakat (Pratiwi & Angela, 2024). Dengan begitu perempuan-perempuan dapat membuktikan pada masyarakat bahwa selain terlihat cantik, perempuan juga harus berekspresi dan diberi kesempatan untuk meraih mimpi karena perempuan memiliki potensi, kemampuan, dan keahlian yang bisa dibanggakan selain kecantikan fisik.

Bentuk perlawanan diskriminasi warna kulit terhadap perempuan



Gambar 4. Video Iklan Youtube VaselineID

Perlawanan yang dapat dilakukan perempuan untuk melawan diskriminasi warna kulit dan standar kecantikan yang ada di masyarakat yaitu dengan mencintai serta menerima diri sendiri. Perlawanan ini dimulai dengan membangun kesadaran bahwa kecantikan tidak seharusnya diukur hanya dari warna kulit atau penampilan fisik, melainkan dari keunikan, kemampuan, dan potensi yang dimiliki setiap individu. Ketika perempuan dapat menerima kekurangan dan kelebihan dalam diri mereka, mereka akan lebih fokus pada hal-hal yang benar-benar penting, seperti memperjuangkan mimpi dan mengeksplorasi potensi diri. Hal ini membuat mereka lebih tangguh menghadapi komentar negatif atau perlakuan diskriminatif dari masyarakat. Perlawanan ini tidak hanya membebaskan perempuan dari belenggu standar kecantikan yang sempit, tetapi juga mendorong mereka untuk tampil percaya diri dan menghargai nilai diri mereka di luar penampilan fisik. Dengan menerima dan mencintai diri sendiri, perempuan menunjukkan bahwa kecantikan sejati terletak pada keberanahan untuk menjadi diri sendiri dan tidak terpengaruh oleh opini masyarakat yang membatasi.

Bentuk perlawanan stigma sosial dan standar kecantikan



Gambar 5. Video Iklan Youtube VaselineID

Masyarakat sering kali menciptakan stigma bahwa hanya perempuan cantik yang dapat diterima dan memiliki banyak teman, sementara perempuan yang dianggap tidak memenuhi standar kecantikan ideal seringkali diabaikan. Stigma ini tidak hanya membatasi cara pandang terhadap perempuan, tetapi juga merugikan perempuan itu sendiri karena mengabaikan kualitas lain yang jauh lebih penting, seperti pengalaman dan pengetahuan. Padahal, perempuan yang kaya akan pengalaman dan memiliki wawasan luas justru lebih menarik dan inspiratif dibandingkan mereka yang hanya mengandalkan kecantikan fisik. Dengan melawan stigma ini, perempuan diajak untuk tidak terjebak pada penilaian masyarakat yang dangkal, tetapi lebih fokus pada pengembangan diri. Perempuan perlu memperjuangkan mimpi mereka, mengeksplorasi dunia, menambah pengalaman hidup, dan terus belajar agar memiliki pengetahuan yang luas. Dengan begitu, mereka dapat membuktikan bahwa nilai diri perempuan tidak ditentukan oleh penampilan fisik semata, tetapi oleh pencapaian, potensi, dan kontribusi mereka terhadap lingkungan. Perlawanan terhadap stigma ini adalah langkah penting untuk mendorong perempuan menjadi pribadi yang percaya diri, mandiri, dan berdaya.

Bentuk perlawanan label negatif dan diskriminasi berdasarkan warna kulit



Gambar 6. Video Iklan Youtube VaselineID

Standar kecantikan yang ada di masyarakat seringkali menciptakan label negatif dan diskriminasi terhadap perempuan berdasarkan warna kulit. Terutama jika tidak sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku di masyarakat. Untuk melawan hal ini, perempuan diajak untuk tidak terpengaruh oleh komentar atau tindakan orang lain yang hanya berfokus pada penampilan fisik. Mendengarkan pandangan negatif masyarakat tentang kecantikan seringkali hanya membuat perempuan merasa tidak cukup baik dan kehilangan kepuasan atas usaha yang telah dilakukan. Oleh karena itu, perlawanan terhadap diskriminasi ini harus dimulai dari penerimaan diri dan fokus pada pengembangan potensi serta kemampuan. Perempuan yang mau memperjuangkan mimpiya dan merawat diri tanpa terpengaruh standar kecantikan yang sempit adalah contoh nyata dari bentuk cinta terhadap diri sendiri. Apapun warna kulit seseorang, hal itu tidak seharusnya mempengaruhi kesempatan atau keberhasilan mereka. Kesuksesan bergantung pada usaha, kemampuan, dan dedikasi, bukan pada bagaimana penampilan fisik dinilai oleh masyarakat. Dengan melawan label negatif ini, perempuan dapat menunjukkan bahwa kecantikan sejati terletak pada keberanian mereka untuk bermimpi, berusaha, dan menghargai diri sendiri. Sehingga perlawanan ini merupakan langkah penting untuk membebaskan perempuan dari belenggu diskriminasi dan membantu mereka menemukan kebebasan untuk menjadi diri sendiri.

SIMPULAN

Tak jarang standar kecantikan yang berlaku di masyarakat Indonesia menimbulkan diskriminasi, tekanan sosial, dan stigma negatif terhadap perempuan. Standar kecantikan tersebut mengutamakan fisik seperti kulit putih, tubuh langsing atau proporsional, dan rambut hitam panjang lurus, sehingga mengabaikan potensi, kemampuan, dan keahlian yang dimiliki perempuan. Dalam video iklan vaseline menunjukkan perlawanan perempuan terhadap standar kecantikan yang tak realistik. Tiga tokoh perempuan dalam iklan tersebut memberikan contoh perlawanan terhadap diskriminasi dan stigma masyarakat melalui penerimaan diri (*self-acceptance*) dan mencintai diri sendiri (*self-love*). Mereka juga membuktikan bahwa keberanian, potensi, dan kualitas individu lebih berharga daripada hanya memenuhi standar kecantikan yang ada di masyarakat. Dengan begitu penelitian ini dilakukan untuk menekankan pentingnya perempuan melakukan perlawanan terhadap konstruksi sosial yang membatasi. Hal itu perlu dilakukan agar perempuan dapat bebas mengekspresikan diri dan dapat mencapai mimpiya tanpa harus terkungkung oleh penilaian masyarakat terkait fisik mereka. Dengan demikian, perlawanan terhadap standar kecantikan sempit adalah langkah penting menuju kesetaraan gender.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasrin, A., & Sidik, S. (2023). Tren Kecantikan dan Identitas Sosial: Analisis Konsumsi Kosmetik dan Objektifikasi Diri di Kalangan Perempuan Kota Palopo. *Jurnal Analisa Sosiologi*. 12(4), 740–757.
- Irianti, E., & Adesari, T. (2019). Representasi Perempuan dalam Perspektif Gender (Analisa Wacana Kritis Van Dijk Pada Pemberitaan Kasus Hoaks Ratna S, Paet dalam Media Massa Republik dan Kompas.com. In *Journal of Scientific Communication* (Vol. 1, Issue 2).
- Kusumastutie, N. S., & Faturochman. (2004). Analisis Gender pada Iklan Televisi dengan Metode Semiotika. *Jurnal Psikologi*, 2, 130–141.

- Lancia, F., & Aziz, A. (n.d.). K-Beauty dan Standar Kecantikan di Indonesia (Analisis Wacana Sara Mills pada Kanal Youtube Priscilla Lee). *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2(01), 56–68.
- Liliek Senaharjanta, I., Surahman, S., & Fendista, S. (n.d.). Representasi Pergolakan Batin Perempuan Dalam Film Little Women Analisis Wacana Kritis Sara Mills. *Jurnal Sense*, 5(1), 2022.
- Pratama, G., & Setiawati, A. (2020). Eksplorasi Perempuan dalam Iklan Media Massa. *Jurnal Rekayasa Teknologi Nusa Putra*, 6(2), 10–14.
- Pratiwi, K. I., & Angela, D. (2024). Perempuan dan Politik: Analisis Kesetaraan Gender Dalam Tayangan Film Barbie Tahun 2023 Dalam Perspektif Feminisme. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 249–262. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/ganaya>
- Rahardaya, A. K. (2021). Analisis Wacana Kritis Representasi Counter Hegemony Standar Kecantikan Pada Unggahan Akun Instagram @Tarabasro. *Jurnal Komunikasi & Bahasa*, 2(1).
- Rohmiantika, H. (2023). Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Standar Kecantikan Wanita Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Komunikasi, Administrasi Negara Dan Hukum*, 1(1), 421–426. <https://doi.org/10.30656/senaskah.v1i1.245>
- Sakina, A. I., & A., D. H. S. (2017). Menyoroti Budaya Patriarki di Indonesia. 7(1), 71–80. <http://www.jurnalperempuan.org/blog2-akar>
- Sari, D. P., & Prasetyo, A. S. Ss. M. (2020). Komodifikasi Perempuan dalam Iklan (Analisis Wacana Kritis Sara Mills Pada Iklan Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening Versi Double Whitening Tahun 2016) Commodification Of Women In Advertising (Sara Mills' Critical Discourse Analysis In Advertising Of Purbasari Lulur Mandi Bengkoang + Whitening The Double Whitening 2016 Version). *E-Proceeding of Management*, 7(1), 1659–1677.
- Vivi Qoryningtyas, R., & Wirawanda, Y. (2023). Representasi Kecantikan dalam Iklan Wardah “Feel The Beauty.” Universitas Muhammadiyah Surakarta, 1–21.
- Walidin, W., Saifullah, & ZA, T. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory.