

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Tempat Penelitian

1. Gambaran Singkat Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (selanjutnya disingkat UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang) merupakan lembaga pendidikan tinggi yang berada dibawah naungan Departemen Agama. Sementara secara fungsional akademik UIN Maulana Malik Ibrahim, Malang, berada di bawah pembinaan Departemen Pendidikan Nasional. Keberadaan Fakultas Psikologi sendiri bertujuan untuk sarjana psikologi muslim yang mampu mengintegrasikan ilmu psikologi dan keislaman (yang bersumber dari Al-Qur'an, Al-Hadist dan Khasanah keilmuan Islam).

2. Sejarah Perkembangan Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri (selanjutnya disingkat UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang mulai dibuka pada tahun 1997/1998. Saat itu berstatus sebagai jurusan ketika UIN Maulana Malik Ibrahim Malang masih berstatus Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Malang. Pembukaan program studi tersebut berdasarkan SK. Dirjen Binbaga Islam, No. E/107/98 tentang Penyelenggaraan Jurusan Tarbiyah di STAIN Malang Program Studi Psikologi bersama Sembilan Program Studi yang lain. Surat keputusan tersebut diperkuat dengan SK Dirjen Binbaga Islam No. E/212/2001, ditambah dengan

Surat Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Departemen Pendidikan Nasional, No. 2846/D/T2001, Tgl, 25 Juli 2001 tentang Winder Mandate.

Untuk memantapkan profesionalitas proses belajar mengajar dalam mendukung penyelenggaraan program pendidikan yang di selenggarakan, Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang kemudian melakukan kerjasama dengan Fakultas Psikologi Universitas Gadjahmada (UGM). Hal ini tertuang dalam piagam kerjasama No. UGM/PS/4213/C/03/04 dan E.II/H/M.o1.1/11/99. Kerjasama yang berjalanselama kurun waktu 5 tahun ini di antaranya meliputi program pencangkakan dosen pembina matakuliah dan penyelenggaraan laboratorium.

Pada tahun 2002, jurusan Psikologi kemudian berubah menjadi Fakultas Psikologi sebagaimana tertuang dalam SK Menteri Agama RI no. E/353/2002 tanggal 17 Juli 2002. Perubahan ini seiring dengan perubahan status STAIN Malang menjadi Universitas Islam Indonesia Sudan (UIIS) yang ditetapkan berdasarkan Memorandum of Understanding (MoU) antara Pemerintah Republik Indonesia (Departemen Agama) dengan pemerintah Republik Islam Sudan (Departemen Pendidikan Tinggi dan Riset).

Status Fakultas Psikologi tersebut semakin jelas dengan ditandatanganinya Surat Keputusan Bersama Menteri Pendidikan Nasional dengan Menteri Agama RI No 1/O/SKB/2004 dan No.NB/B.V/I/Hk.00.1/058/04 tentang perubahan bentuk STAIN (UIIS) menjadi UIN Malang tanggal 23 Januari 2003, serta Keputusan Presiden (Kepres) RI no. No.50/2004 tanggal 21 Juni 2004 tentang perubahan STAIN (UIIS) Malang menjadi Universitas IslamNegeri Malang. Akhirnya, status Fakultas Psikologi semakin kokoh dengan dikeluarkannya Surat

Keputusan Direktur Jenderal Kelembagaan Agama Islam Nomor: DJ.II/233/2005 Tanggal 11 Juli 2005 tentang Perpanjangan Izin Penyelenggaraan Program Studi Psikologi Program Sarjana (S1) pada Universitas Islam Negeri Malang, serta SK BAN-PT No.003/BAN-PT/Ak-X/S1/II/2007, tentang status, Peringkat dan Hasil Akreditasi Program Sarjana di Perguruan Tinggi, yang menyatakan bahwa Fakultas Psikologi UIN Maulana Malik Ibrahim Malang terakreditasi dengan Predikat Baik.

3. Visi, Misi dan Tujuan

a. Visi

“Menjadi Fakultas Psikologi terkemuka dalam penyelenggaraan pendidikan, pengajaran, penelitian dan pengabdian pada masyarakat untuk menghasilkan lulusan di Bidang Psikologi yang memiliki kekokohan akhlak, keluasan ilmu dan kematangan profesional serta menjadi pusat pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni yang bercirikan Islam serta menjadi penggerak kemajuan masyarakat”.

b. Misi

- 1) Menciptakan Sivitas Akademika yang memiliki kemantapan Aqidah, kedalaman Spiritual dan Keluhuran Akhlak
- 2) Memberikan pelayanan yang profesional terhadap pengkaji ilmu pengetahuan psikologi.
- 3) Mengembangkan ilmu psikologi yang bercirikan islam melalui pengkajian dan penelitian ilmiah.
- 4) Mengantarkan mahasiswa psikologi menjunjung tinggi etika moral.

c. Tujuan

Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang menetapkan tujuan pendidikannya yaitu :

- 1) Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki wawasan dan sikap yang agamis.
- 2) Menghasilkan sarjana psikologi yang memiliki kemampuan akademik dan atau profesional dalam menjalankan tugas.
- 3) Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu merespon perkembangan dan kebutuhan masyarakat serta dapat melakukan inovasi – inovasi baru dalam bidang psikologi yang berlandaskan nilai – nilai islam.
- 4) Menghasilkan sarjana psikologi yang mampu memberikan tauladan dalam kehidupan atas dasar nilai –nilai Islam dan budaya luhur bangsa.

4. Identitas Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat 10 subjek dengan rentang usia antara 17-21 tahun, dan dibagi menjadi 2 kelompok. Masing-masing kelompok terdiri dari 5 orang satu orang pengguna Vaseline, satu orang pengguna Nivea, dan satu orang pengguna Citra. Sebagai pembandingan digunakan satu orang yang tidak menggunakan ketiga produk di atas serta satu orang laki-laki. Secara profil pendidikan seluruh subjek berstatus mahasiswa dan mahasiswi.

Dalam group kesatu, identitas subjek *pertama*, berinisial RM dan berjenis kelamin perempuan, RM merupakan salah satu mahasiswi psikologi semester delapan yang berasal dari Kalimantan. Subjek adalah anak kedua dari dua bersaudara yang merupakan pengguna produk kecantikan Vaseline yang

berdasarkan penururannya telah memakai produk kecantikan tersebut sejak masih menginjak di bangku sekolah pertama.

Sedangkan identitas subjek *kedua*, berinisial MA merupakan pengguna produk kecantikan citra dan berasal dari Mojokerto Jawa Timur, MA merupakan anak pertama dari dua bersaudara, adiknya adalah seorang perempuan dan menurut penuturan subjek, saat ini masih duduk dibangku kelas 3 Sekolah Menengah Atas di Mojokerto. MA merupakan seorang gadis periang dan terkenal aktif dalam proses pembelajaran maupun lingkungan organisasi intra kampus. Terbukti saat ini beliau tercatat sebagai ketua dari unit kegiatan mahasiswa paduan suara Universitas.

Subjek *ketiga*, VR merupakan gadis yang memiliki kulit yang putih dan bersih dengan tubuh tinggi dan berbadan ideal serta berpenampilan menarik dan modis. Tidak heran jika VR yang berasal dari Kota Pasuruan ini, merupakan salah satu mahasiswi psikologi yang menjadi “pusat perhatian” bagi kaum adam khususnya di ruang lingkup fakultas psikologi maupun universitas. saat ini beliau masih tercatat sebagai mahasiswi semester 8 dan sedang menempuh tugas akhir.

Subjek *keempat*, ML, seorang perempuan yang mempunyai kemampuan bahasa inggris yang mumpuni ini merupakan mahasiswi semester 5 yang aktif dalam kegiatan perkuliahan. Perempuan yang baru menginjak usia 19 tahun dibulan ini, Selain aktif dalam organisasi intra beliau juga aktif di beberapa organisasi diluar kampus terbukti beliau sampai saat ini masih tercatat sebagai salah satu anggota hijaber Malang, serta beberapa organisasi sosial yang ada di Malang Raya.

Subjek *kelima*, VR, Laki-laki yang mempunyai hobi penyiar radio ini merupakan satu-satunya mahasiswa psikologi angkatan 2009 yang tergabung dalam unit kegiatan Mahasiswa Keradioan kampus yang soshor dengan sebutan SIMFONI FM. Anak dari Medan ini terkenal mempunyai hobbi yang mengeksplorasi bakat dalam hal pemandu acara, terbukti beliau seringkali mendapat kepercayaan dalam beberapa *event* yang diadakan oleh kampus. Disamping aktif dalam kegiatan kemahasiswaan, beliau juga masih tercatat sebagai Mahasiswa semester delapan Psikologi di Almamater yang sama.

Sama halnya dengan group pertama, group kedua pun mempunyai komposisi yang sama dalam hal jumlah subjek, yakni terdiri dari tiga orang perempuan yang memakai produk kecantikan yang berbeda. Sementara, satu orang laki-laki dan seorang perempuan tidak menggunakan ketiga produk tersebut.

Subjek *pertama*, AP. Demikianlah nama inisial subjek, seorang gadis yang memiliki postur tubuh yang tinggi dan ideal ini merupakan seorang yang sangat ulet dan tekun dalam hal akademik. Berdasarkan pengamatan peneliti, selama menjadi teman dalam satu kelas, AP merupakan seorang yang tidak pernah menunda-nunda pekerjaan (tugas) hal ini diperkuat dengan penuturan teman satu kamar beliau yang menyebutkan bahwa AP merupakan gadis yang tekun dan rajin sampai-sampai setiap kali beliau mendapatkan tugas dari kampus. Sesampainya di kosanhal yang beliau sentuh (kerjakan) pertama kali adalah oleh-oleh (tugas) dari kampus tersebut.

Lainhalnya dengan subjek *kedua*, IA. Gadis berusia 18 Tahun ini tergolong gadis yang cuek dalam hal penampilan. Namun, jika telah membahas perawatan kulit gadis tersebut pun tidak mau ketinggalan dalam menampilkan kulit yang indah. Gadis yang mengaku menggunakan produk kecantikan Citra ini berasal dari Kota Geresik Jawa-Timur subjek tergolong orang yang tekun dalam akademis dan tergolong orang yang mudah dalam bergaul dalam lingkungan sosial.

Subjek yang *ketiga*, adalah RH., gadis pengguna produk kecantikan Nivea ini tergolong gadis yang tangguh dan ulet terbukti beliau mengambil dua program Strata S1 di Universitas yang berbeda dalam waktu secara bersamaan. RH tergolong gadis yang mudah bergaul dan ramah dimata teman-teman sesama psikologi, dan saat ini subjek masih tercatat sebagai mahasiswi semester 8 di dua Universitas yang berbeda.

Subjek *kelima*, DN. Gadis yang berasal dari Bojonegoro Jawa Timur ini masih tergolong Muda dalam hal Semester dibandingkan dengan mayoritas subjek yang lain. Saat ini, DN masih tercatat sebagai mahasiswi semester 6 psikologi. Gadis yang mempunyai hobi *Shopping* ini merupakan gadis yang *low profile* adalah hal penampilan. Baginya, untuk tampil menarik dan cantik didepan halayak ramai tidak perlu dengan menggunakan produk yang mahal cukup dengan menata diri dengan sebaiak mungkin.

Subjek yang *kelima*, AN selain aktif sebagai mahasiswa yang aktif dalam hal akademis, subjek juga tergolong seorang yang sangat peduli dengan hal yang bersifat wirausaha. Hal ini terbukti disela –selai kesibukan sebagai mahasiswa subjek tidak pernah lupa membantu orang tuanya untuk menjalankan bisnis yang

selama ini menjadi penopang kegidupan keluarganya. Ramaja kelahiran Singosari Kabupaten Malang ini adalah seorang yang penuh dengan semangat rasa ingin tahu akan hal yang tinggi hal ini dibuktikan keaktifan subjek dalam mengemukakan pertanyaan dalam kelas.

B. Paparan Data Hasil Penelitian

Mengawali sebuah pertanyaan dengan Apa itu kecantikan? ketika memulai kegiatan *Focus Group Discussion* (FGD) nyatanya membuat mayoritas subjek merasa kesulitan untuk mendeskripsikan hal tersebut, karena untuk menjelaskan mengenai hal tersebut tidaklah semudah ataupun sesederhana pilihan antara ya dan tidak. Namun, pada akhirnya dari hasil FGD terlihat mayoritas subjek sepakat bahwa cantik tidaklah semata-mata masalah fisik semata. Namun juga berhubungan dengan aspek tingkah laku. (W.S1/27/1/FGD/14/03/13), (W.S2/33/1/FGD/14/03/13), (W.S3/27/2/FGD/19/03/13), (W.S5/50/1/FGD/19/03/13). Hala yang menarik bahwa pendefinisian cantik tidak semata fisik pun nyatanya turut pula dikatakan oleh laki-laki. (W.S5/29/1/FGD/14/03/13).

Kemudian saat disuguhkan pertanyaan mengenai kriteria cantik secara fisik, kemampuan merawat diri menjadi salah satu komponen yang disepakati oleh seluruh subjek. Aspek itu mencapai bersih, rapi dan wangi. (W.S2/46/1/FGD/14/03/13), (W.S3/39/2/FGD/19/03/13), (W.S1/41/2/FGD/19/03/13), (W.S5/42/2/FGD/19/03/13), (W.S2/46/1/FGD/14/03/13), (W.S2/35/1/FGD/14/03/13). Bersih, rapi dan wangi merupakan atribut atau hal yang bisa dilihat atau dirasakan langsung saat seseorang bertemu. Bagi mayoritas subjek impresi atau kesan pertama itulah yang akan menempati benak mereka dan menimbulkan

persepsi positif ataupun negatif mengenai orang yang berada di hadapan mereka. Atribut mengenai kulit putih justru tidak menjadi kriteria utama. Hal tersebut diperkuat dengan satu pertanyaan yang di kemukakan kepada subjek tentang apakah memiliki kulit yang putih dan halus bisa dikatakan cantik? Pada bagian ini senada dengan pertanyaan sebelumnya yang menganggap kulit putih bukanlah sebagai kriteria utama menilai kecantikan seseorang menurut semua subjek Hal ini tidak terlepas dari keyakinan subjek yang menganggap bahwa kriteria cantik diantaranya merujuk pada bersih, rapi, dan wangi. Kulit halus sendiri dianggap sebagai salah satu pertanda kemampuan seseorang menjaga kebersihan.

Dalam konstruksi iklan digambarkan perempuan berkulit putih digambarkan selalu gembira dan mendapatkan perhatian dari lawan jenis. Sementara yang berkulit gelap merujuk pada ketidakpercayaan diri maupun kemurungan akibat dijauhi dalam pergaulan. Saat disuguhkan pertanyaan mengenai apakah dengan memiliki kulit. lembut, putih dan bersih membuat pasangan atau orang disekitar kita merasa bahagia? Beberapa subjek menyetujui hal tersebut .(W.S5/78/1/FGD/14/03/13), (W.S2/80/1/FGD/14/03/13), (W.S3/82/1/FGD/14/03/13),(W.S1/85/1/FGD/14/03/13).

Namun disisi lain menyikapi hal tersebut, ternyata sikap subjek mengalihkan faktor kulit putih sebagai salah satu penerimaan kebahagiaan, menjadi kriteria lain seperti kulit yang mulus dan tidak bersisik. Pun mereka menambahkan kriteria perilaku tau kepribadian pasangan sebagai salah satu hal yang turut mempengaruhi terhadap kebahagiaan. (W.S1/62/1/FGD/14/03/13), (W.S5/66/2/FGD/19/03/13), (W.S1/50/2/FGD/19/03/13).

Hal yang menarik adalah sebagian subjeK menganggap bahwa memiliki kulit putih akan memiliki kehidupan yang lebih menyenangkan disini terlihat persepsi subjeK sesuai dengan kontruksi iklan yang mengetengahkan kulit putih dan kehidupan yang lebih indah. (W.S4/89/1/FGD/14/03/13), (W.S3/91/1/FGD/14/03/13), (W.S2/93/1/FGD/14/03/13),.

Hal ini sangat kontra diktif ketika disandingkan pada pendapat sebelumnya bahwa kulit putih bukanlah merupakan suatu kriteria untuk kebahagiaan. Nyatanya, sebgaaian subjeK masih berharap dapat memproyeksikan bahwa jika kult mereka putih maka itu akan membuat hidup mereka lebih bahagia.

Idaman akan kulit putih rupanya menjadi semacam pikiran bawah sadar yang ersemayam dalam benak sebagian subjeK mengenai kebahagiaan. Seturut dengan konstruksi iklan yang menganggap bahwa dengan kulit putih bersih maka kebahagiaan lebih mudah didapat. Namun, toh nyatanya tidak semua subjeK menganggap mempunyai kulit putih mempunyai kehidupan yang lebih menyenangkan. Ada juga subjeK yang kukuh menyatakan bahwa prilaku yang baiklah yang akan membawa kepada kebahagiaan (W.S3/59/2/FGD/19/03/13).

Dalam konstruksi iklan penggambaran sosok berkulit putih dan indah ditampilkan lebih mudah diterima dalam pergaulan. Nyatanya seluruh subjeK sepakat bahwa hal itu bukanlah merupakan sesuatu yang mutlak. (W.S2/105/2/FGD/14/03/13),(W.S4/79/2/FGD/19/03/13),(W.S5/77/2/FGD/19/03/13).

Saat peneliti mengajukan pertanyaan tentang masalah kulit dan kepercayaan diri, dari hasil wawancara terlihat subjek pernah mengalami ketidakpercayaan diri akibat kulit mereka yang tidak “putih”. hal ini tidak lepas dari konstruksi social yang coba dibangun lewat perantara iklan yang menayangkan bahwa kulit ideal adalah kulit yang berwarna putih bersih. Citra itulah yang tarsus menerus dipompakan lewat tayangan televisive dengan menampilkan model-model berkulit putih. (W.S3/85/2/FGD/19/03/13) citra mengenai wanita cantik berkulit putih itu pada gilirannya akan menetap di benak hingga menjadi persepsi bahwa cantik identik dengan kulit putih. selain itu konstruksi kulit cantik identik dengan putih itu sendiri menimbulkan semacam perasaan “bersalah” dikalangan subjek. (W.S4/115/1/FGD/14/03/13),(W.S1/124/1/FGD/14/03/13).

Warna kulit dan perlakuan tidak menyenangkan menjadi bahasan yang sangat menarik dalam hal kecantikan. Tidak jarang sebagian subjek mendapat perlakuan yang tidak menyenangkan gara-gara masalah kulit. Baik pada saat menginjak sebelum remaja maupun ketika telah menginjak remaja. (W.S1/145/1/FGD/14/03/13),(W.S1/103/2/FGD/19/03/13),(W.S3/104/1/FGD/19/03/13).

Beragam cara dilakukan subjek saat mereka mendapati diri mereka mempunyai permasalahan kesehatan kulit. Hal ini tidak terlepas dari idealisasi kecantikan yang dikemukakan sebelumnya yaitu kulit mulus. Salah seorang subjek memanfaatkan buah-buahan agar kulitnya tampil prima. Sementara subjek lain memanfaatkan produk perawatan yang banyak tersedia di pasaran.

Semua subjek sepakat jika mereka mempunyai masalah kulit, maka sesegara mungkin harus ditanggulangi. Tujuannya, agar tidak mengganggu mereka saat melakukan interaksi dengan orang lain. Mafhum saja kulit muka ataupun badan merupakan organ yang bisa dilihat orang setiap saat. Setiap ada masalah tentu saja akan menimbulkan beragam pertanyaan dan persepsi dari orang lain. Dari mulai ketidakmampuan merawat diri ataupun anggapan pemalas. Dalam hal ini subjek sama dengan kontruksi iklan yaitu pentingnya menjaga kesehatan kulit di setiap jengkal kehidupan. (W.S3/109/2/FGD/19/03/13), (W.S2/110/2/FGD/19/03/13).

Ketika ditampilkan secara visual iklan Vaseline Pembacaan subjek terhadap sosok perempuan dalam iklan tergolong dalam *dominant reading* alias sesuai dengan maksud pengiklan. Metafora 24 jam yang menunjukkan waktu yang dimiliki oleh manusia dimanfaatkan untuk menunjukkan keunggulan produk tersebut. Subjek sendiri memandang sosok perempuan dalam iklan tersebut sebagai sosok ideal yang mampu menjaga penampilannya selama 24 jam.

Sosok perempuan dalam iklan dianggap sebagai sosok ideal yang tidak hanya cantik namun juga mampu menjaga keluarga. Tidak hanya itu berkat kulitnya pun ia mampu menghadirkan kenyamanan bagi lingkungan pergaulannya. (W.S1/191/1/FGD/14/03/13), (W.S2/197/1/FGD/14/03/13), (W.S5/129/2/FGD/19/03/13).

Apakah kulit yang putih dan indah akan lebih mudah dalam menarik perhatian? Mayoritas subjek menyatakan tidak ada korelasi antara kulit putih dengan kemudahan menarik perhatian dalam pergaulan. Justru hal-hal yang

menjadi unggul semisal perilaku maupaun cara berkomunikasi. (W.S2/230/2/FGD/14/03/13),(W.S4/144/2/FGD/19/03/13). Walaupun dikubu lain ada juga subjek yang menyatakan bahwa kulit putih bisa menjadi asset dalam menarik perhatian. Persentasenya bisa mencapai 50 persen. Dalam persepsi konsumen dengan kulit putih dan indah maka orang akan lebih mudah tertarik dan memberikan perhatian lebih. (W.S5/142/2/FGD/14903/13), (W.S2/146/2/FGD/19/03/13).

Pada saat dilakukan diskusi mengenai benarkah ukuran kecantikan adalah sebuah penampilan? Menyikapi persoalan ini pendapat respoden terbelah. Sebagian melakukan negotiated meaning dimana penampilan bukan ditempatkan sebagai faktor utama. Hanya sebagai faktor tambahan. Menurut mereka yang paling penting adalah sikap sebagai ukuran kecantikan. (W.S3/238/1/FGD/14/03/13), (W.S1/243/1/FGD/14/03/13). Disisi lain, bagi sebagian subjek, fisik menjadi salah satu faktor ukuran kecantikan. Musababnya jelas karena hal tersebut yang pertama kali dijumpai dari seseorang dan bisa segera dinilai. (W.S2/151/1/FGD/19/03/13),(W.S1/148/2/FGD/19/03/13).

Atribut seperti kecerdasan, tingkah laku serta tutur kata yang baik dalam menjalin hubungan interpersonal menjadi faktor utama kecantikan yang terlontar dari mulut seluruh subjek saat disuguhi pertanyaan benarkah kecantikan fisik adalah hal yang utama.(W.S2/262/2/FGD/14/03/13),(W.S3/266/2/FGD/14/03/13), (W.S3/166//3/FGD/19/03/13).

Pertanyaan yang mengarah pada hal yang berhubungan dengan pengharapan pun disuguhkan kepada para subjek dengan menanyakan apakah

kulit putih dan halus merupakan salah satu impian? Pada bagian ini mayoritas subjek umumnya menginginkan kulit yang terawat serta bersih. Mengenai konstruksi kulit putih sendiri di mata subjek ternyata bergantung dengan kulit yang mereka miliki. Tidak heran mereka lebih menginginkan kulit yang terawat serta halus, namun tidak harus putih. (W.S3/293//3/FGD/14/03/13), (W.S1/301//3/FGD/14/03/13). Hal senada dengan bagian diatas, subjek lebih menganggap kulit lembut sebagai daya tarik pergaulan. Diimbangi oleh kulit terawat serta selalu terjaga kelembapannya saat peneliti mengajukan pertanyaan apakah kulit putih dan lembut merupakan daya tarik dalam pergaulan. (W.S1/303//1/FGD/14/03/13), (W.S3/309//1/FGD/14/03/13).

Pertanyaan penutup pun di ajukan oleh peneliti sebelum menutup kegiatan diskusi kelompok terfokus pada iklan citra dengan mengemukakan pertanyaan tentang penggambaran sosok perempuan dalam iklan yang di tampilkan secara visual. Sebagian subjek menganggap bahwa pemakaian produk tersebut bisa membuat kulit lebih putih. Persis seperti gambaran model dalam iklan. Apalagi embel-embel metafora bengkoang menjadi peneguh untuk meyakinkan bahwa produk itu bisa membuat kulit lebih cerah. (W.S3/320//3/FGD/14/03/13), (W.S1/333//1/FGD/14/03/13).

Mengawali sebuah pertanyaan mengenai kulit segar, putih, dan lembut adalah hal yang utama pada saat melakukan diskusi mengenai iklan nivea dalam hal ini subjek melakukan negosiasi terhadap kriteria yang disampaikan. Bagi mereka kulit yang segar dan lembut menempati kriteria utama. Namun untuk putih menurut mereka bukanlah sesuatu hal yang utama.

(W.S3/355//1/FGD/14/03/13),(W.S4/214//2/FGD/19/03/13). Kemudian, saat disuguhi dengan pertanyaan selanjutnya mengenai kulit yang indah adalah kulit yang harum. Senada dengan bagain sebelumnya bahwa persepsi subjek terhadap kulit indah adalah kulit yang harum. Tidak lagi semata-mata mengandalkan pada atribut kulit putih. selain itu keharuman yang bermakna sensori pun nyatanya mempunyai efek lain di mata subjek. Yakni membuat tenang dan nyaman dalam konteks pergaulan sosial. Bagi subjek sendiri kehadiran bau-bauan lebih utama dibandingkan kulit putih. serta kriteria lain adalah kulit halus dan lembut.(W.S3/365//1/FGD/14/03/13),(W.S1/399//1/FGD/14/03/13),(W.S2/223//2/FGD/14/03/13). Kemudian hal lain seperti kulit yang lembut dan segar pun merupakan hal yang utam bagi subjek. Salah satu alasan yang melatarbelakangi adalah agar enak dilihat. Pernyataan itu pun terlontar dari mulut subjek pria(W.S5/422//1/FGD/14/03/13).

Sementara visualisasi sosok perempuan yang ada dalam iklan tersebut menurut subjek memberikan efek positif terhadap model yang ditampilkan. Ia tampak nyaman dan percaya diri dengan kulitnya. hal ini lah yang mendorong teman-temannya yang lain untuk turut serta menggunakan produk yang bersangkutan. (W.S3/462//3/FGD/14/03/13),(W.S1/468//1/FGD/14/03/13).

C. Pembahasan

1. Metafora dalam *Branding* Produk Kecantikan

Bahasa dalam realitas kehidupan sehari-hari penuh ditaburi dengan metafora. Bahkan seperti dinyatakan George Lakoff dan Mark Johnson (1980:125), metafora merupakan bagian dari sistem kognisi kita sebagai manusia. Metafora merupakan modus manusia dalam berfikir dan bertindak.

Metafora memainkan peranan penting dalam menentukan bagaimana cara kita memandang dunia dan berperilaku karena konsep yang ada di kepala kita sejatinya menjadi salah satu pengatur kita bertingkah laku (Berger, 2010:217). Kita memanfaatkan metafora karena dengan analogi yang digunakannya, kita dapat mencandera dunia kita.

Tulisan di media massa maupun dalam iklan televisi yang memanfaatkan metafora berguna untuk menolong pembaca dalam menjabarkan ataupun menjelaskan sesuatu hal. Metafora menjadi semacam “peta pemandu” yang dapat dimanfaatkan oleh pembaca untuk secara lebih baik memahami maksud yang terkandung dalam tulisan maupun gambar. Dengan demikian metafora menurut Berger (2010:73) mengandung implikasi atau dengan kata lain, “perintah tersembunyi” yang terkandung di dalamnya walaupun terkadang kita tidak menyadarinya.

Iklan yang marak bertebaran dalam kehidupan sehari-hari pun penuh dengan taburan metafora, iklan sebagai salah satu budaya populer tidak serta merta mempengaruhi para (calon) konsumen dalam membeli produk atau jasa, namun disisi lain juga turut menaburkan nilai-nilai yang bersifat laten dan tersirat di dalamnya.

Salah satu contoh pemanfaatan jasa baik metafora dapat merujuk pada iklan kecantikan yang terdapat dalam tayangan iklan produk kecantikan versi Vaseline. Pada Bagian potongan salah satu iklan tampak menampilkan produk serta kalimat, “kulit lembut, bercahaya dan lembap” serta angka 24 jam. Kulit lembut, bercahaya dan lembap merupakan metafora yang hendak dibangun dengan menyatakan bahwa menggunakan produk ini kulit akan terasa lembut serta bercahaya. Kata bercahaya biasanya dikaitkan dengan sesuatu hal yang bersinar dan biasanya merujuk pada warna putih. Sementara kata lembap sendiri menunjukkan adanya kesegaran terus menerus.



Gambar 4.1 Metafora perlindungan untuk tetap menampilkan kulit lembut, bercahaya dan lembap selama 24 jam

Kata lembap dalam keseharian sendiri biasanya dinyatakan ketika sesuatu hal dalam kondisi bahasa atau terkena paparan secara terus menerus. Lawan dari lembap sendiri adalah kondisi kering. Dengan menggunakan produk ini kulit tidak akan mengalami kekeringan sepanjang hari. Kondisi tidak kering itu sendirinya biasanya dihubungkan dengan energi atau kemampuan terus menerus. Hal ini berkat bantuan dari air yang dianggap sebagai bantuan kehidupan. Dengan kulit lembap karena terus menerus terairi maka pemakai produk ini mempunyai energi yang cukup untuk terus beraktivitas.

Sementara itu angka 24 jam menunjukkan bahwa produk ini bekerja dan melakukan perlindungan selama siklus 24 jam dari waktu kehidupan manusia. Artinya, dengan menggunakan produk ini tidak ada sedetik pun kehidupan Anda yang tidak terjaga untuk menampilkan kulit lembut, bercahaya dan lembap.

Pembacaan subjek terhadap sosok perempuan dalam iklan tergolong dalam *dominant reading* alias sesuai dengan maksud pengiklan. Metafora 24 jam yang menunjukkan waktu yang dimiliki oleh manusia dimanfaatkan untuk menunjukkan keunggulan produk tersebut. Subjek sendiri mempersepsikan sosok perempuan dalam iklan tersebut sebagai sosok ideal yang mampu menjaga penampilannya selama 24 jam.

Sosok perempuan dalam iklan dianggap sebagai sosok ideal yang tidak hanya cantik namun juga mampu menjaga keluarga. Tidak hanya itu berkat kulitnya pun ia mampu menghadirkan kenyamanan bagi lingkungan pergaulannya.

“...dia bisa merawat kulitnya terus 24 jam ya buat apa namanya ya, keharmonisan keluarganya, kaya gitu. (W.S 1/191/1/FGD/14/03/13)

Iyasih bener kata temen-temen kulitnya bagus yah keliatan dirawat banget sehingga orang yang di sekitarnya juga merasa nyaman kalo deket dengan dia. (W.S 2/197/1/FGD/14/03/13)

Penggambaran sosok perempuan dalam iklan tersebut kulitnya lembut terus menarik, ideal wis... (W.S 1/126/1/FGD/14/03/13)

Sementara disisi lain, iklan kecantikan versi citra yang berdurasi 30 detik merafora yang hendak dibangun adalah kesan bahwa kecantikan itu tidak hanya merujuk pada bagian publik atau bisa terlihat sehari-hari. Misalnya wajah, tangan ataupun kaki. Namun, turut juga menyentuh area pribadi yang selama ini jarang terekspos atau terlihat seperti perut. Selama ini bagian area pribadi biasanya menjadi “milik” si suami ataupun orang terdekat.

Lewat iklan tersebut produk ini ingin menegaskan bahwa cantik itu harus paripurna termasuk pada bagian yang jarang terlihat. Jika hanya muka yang putih dan halus, sementara bagian lain seperti perut masih kusam menurut iklan ini hal tersebut tidaklah bisa disebut dengan cantik. Hal ini kemudian dipertegas dengan kalimat “cantik seutuhnya” di bagian akhir iklan.



Gambar 4.2 Metafora Membandingkan Kulit Seputih Bengkuang

Kemudian pemanfaatan bengkuang sebagai salah satu komponen produk yang ditampilkan bukan tanpa alasan. Bengkuang secara tradisional di masyarakat Indonesia lazim dimanfaatkan sebagai bahan pemutih. Kulitnya yang putih pun sering dijadikan perbandingan sehingga muncul istilah “putih seperti bengkuang”. Pemasang iklan ingin menunjukkan bahwa dengan

menggunakan produk tersebut, pengguna akan mendapatkan kulit putih seperti bengkoang dan halus. Tidak hanya di bagian muka ataupun tangan, namun ke sekujur tubuh.

Tidak jauh berbeda dengan penggambaran sosok dalam iklan sebelumnya, persepsi subjek terhadap metafora kecantikan yang di tampilkan dalam iklan ini pun turut “diamini” oleh sebagian subjek yang menganggap bahwa pemakaian produk tersebut bisa membuat kulit lebih putih. Persis seperti gambaran model dalam iklan. Apalagi embel-embel mengenai metafora bengkoang menjadi peneguh untuk meyakinkan bahwa produk ini bisa membuat produk itu bisa membuat kulit lebih cerah. Mahfum saja di masyarakat Indonesia, bengkoang sohor dimanfaatkan untuk mencerahkan kulit lantaran warnanya yang putih. Diharapkan hal tersebut tertular dan membuat kulit jadi putih.

“... embaknya merawat kulitnya jadi putih aolnya itu pake citra bengkoang yah jadinya lebih putih ajah. (W.S 3/320/1/FGD/14/03/13)

ee...penggambarannya jelas iklan citra itu menggambarkan eee.. cewek yang gunaian itu identik dengan kulit putihnya berubah putih kemudian halus,bersih,lembut itu aja sih. (W.S 1/333/1/FGD/14/03/13)

Lain halnya dengan iklan kecantikan seperti Vaseline dan Citra. Dalam iklan nivea yang berdurasi 29 detik itu secara umum menampilkan remaja yang percaya diri setelah menggunakan produk yang diklaim mampu menghasilkan kulit yang putih bersih dan selembut sutra. Kulit selembut sutra sendiri merupakan sebuah metafora untuk menunjukkan kualitas kulit yang

dihasilkan jika Anda menggunakan produk tersebut. Kain sutra sendiri merupakan kain yang dianggap nomor wahid dan terkenal karena kehalusannya. Karena harganya yang mahal kain ini biasanya hanya dimanfaatkan oleh golongan terbatas terutama orang berkecukupan.



Gambar 4.3 Metafora visul untuk menggambarkan kulit putih, bersih dan mulus sehalus kain sutra.

Kain sutra dalam iklan ini dimanfaatkan untuk mengaitkan makna bahwa produk itu bisa membuat kulit Anda sehalus kain sutra. Tidak heran para remaja putri itu pun tertawa girang karena mereka tahu bahwa kulit mereka kini “selembut sutra”. Dalam iklan ini produsen ingin menyampaikan kebahagiaan dan kepercayaan diri bisa timbul salah satunya jika kulit Anda putih, bersih dan mulus sehalus kain sutra.

Hal ini kemudian di interpretasikan melalui alat persepsi yang ada dalam individu yaitu berupa indra lihat yang setelah individu melihat stimulus yang di tunjukan lewat tayangan iklan dan memperhatikan serta memahami stimulus tersebut, maka sampailah pada suatu kesimpulan mengenai stimulus atau objek tersebut. Menurut Sumarwan (2002:25) Persepsi individu tersebut

merupakan output dari penerimaan individu terhadap stimulus hal tersebutlah yang memunculkan tanggapan terhadap hal tersebut seperti respon subjek berikut ini.

Di iklan itu..setelah memakai hand body tersebut cewek tersebut merasa lebih ceria dan percaya diri jadi dia memberikan pengaruh yang positif aja sama temennya, temennya juga jadi ikutan aja seperti temennya tersebut, seperti itu (W.S3/462/1/FGD/14/03/13)

2. Makna Metafora di Mata Konsumen

Konsep mengenai idealisasi kecantikan yang sering di komunikasikan oleh media iklan dengan mengarah pada kulit putih,mulus,bebas jerawat,berbadan tinggi dan ramping serta berambut lurus (Walf,2004) nyatanya dipersepsikan beragam oleh subjek yang menyebut bahwa konsep kecantikan kecantikan bukan hanya diukur dai segi masalah fisik semata, namun juga dari segi tingkah laku.

Cantik itu menurut saya sendiri eee.. tidak melulu masalah fisik, tapi cantik itu bisa terlihat dari juga tingkah laku orang itu sehari – hari, misalkan dari.. yaa dari tingkah laku dan sifat. gituh, kalo untuk fisik sih ee.. sudah pasti bisa dilihat cara apa, cara..sekilas cantik atau tidak cantik itu pasti orang mempunyai penilaian sendiri – sendiri tapi kalo menurut saya cantik tidak melulu dari fisiknya saja tapi juga daritingkah lakunya dan sifatnya.(W.S1/27/1/FGD/14/03/13)

Hal senada diungkapkan oleh subjek 2 dan 4 yang menyebutkan bahwa aspek tingkah laku menjadi salah satubahan pertimbangan seseorang memenuhi kriteria cantik.

Yaa.. kalo menurut saya, cantik itu tidak hanya dilihat dari fisiknya saja, tapi dilihat juga dari iner beautynya.. ee.. jadi ee

orang cantik itu tidak terlihat dari fisik, tapi juga bisa dilihat dari eeee.. pintarnya dia bertutur kata, kesopanan dan perkataan yang diucapkan dalam bahasa sehari – harinya itu seperti apa, itulah kecantikan. Yah itu lah kecantikan (W.S2/33/1/FGD/14/03/13)

Kalo menurut ku cantik itu yang paling... itulah iner beautynya.. iner beauty kan yang penting dari sikap bukan dari penampilannya(W.S3/27/2/FGD/19/03/13).

Hal yang menarik bahwa pendefinisian cantik tidak semata-mata fisik pun ternyata turut pula dinyatakan oleh laki-laki. Hal ini terlihat dari pernyataan subjek berikut ini.

Owh.. ee.. cantik enak dilihat, dari fisik maupun apa yah.. yah menernya tadi prilakunya gimana gitu dan mata itu memandang gak jenuh gitu ajah sih...(W.S5/50/1/FGD/19/03/13).

Dari pemaparan pernyataan subjek, terlihat bahwa posisi subjek termasuk dalam *Negotiated reading* mengenai pemaknaan dalam mengartikan sebuah kecantikan. Subjek tidak serta merta menelan mentah-mentah apa yang disampaikan oleh iklan. Konstruksi mengenai kecantikan yang merujuk pada kulit putih yang ditampilkan nyatanya tidak serta merta disetujui oleh subjek.

Hal yang menarik lain adalah bergesernya pemaknaan dari suatu hal yang bersifat *tangible* seperti kulit putih atau mulus menjadi sesuatu hal yang bersifat *intangible* seperti kepribadian atau *iner beauty*. Didalamnya termasuk cara berbahasa, berpakaian ataupun bertingkah laku. Hal ini menegaskan bahwa imaji yang tertanam dalam benak subjek cantik tidak hanya melulu berurusan dengan aspek fisik semata. Namun aspek kecakapan pergaulan social pun turut mendapat porsi dibenak konsumen.

Hal lain yang menarik adalah ketika subjek disuguhkan pertanyaan mengenai kriteria cantik secara fisik, kemampuan merawat diri menjadi salah satu komponen yang disepakati oleh seluruh subjek. Aspek itu mencapai bersih, rapi dan wangi. Pendapat subjek tersebut tampaknya sesuai dengan apa yang disampaikan oleh iklan atau *dominant reading*.

Menurut saya itu pasti, kalo dari segi fisik sudah keliatan yah .. eee dia bisa merawat dirinya dari ujung kaki sampe kepalanya.. pasti dia kulitnya pasti mulus terus putih, putih gak menjamin kalo orang itu cantik juga sih, eee.. pokoknya intinya dia bisa merawat dirinya sebagaimana dia bisa menempatkan ee.. dirinya itu kalo cantik itu suka.. intinya kalo ada sesuatu yang misalkan tergores sedikit dikulitny pasti dia akan merawatnya biar enggak terlihat luka dikulitnya itu, kalo meneurut saya kriteria cantik itu seperti itu kalo dari sisi fisik (W.S2/46/1/FGD/14/03/13).

Kulitnya tuh bersih terus apa namanay gak jerawatannya banyak gituh (W.S3/39/2/FGD/19/03/13),

Menurut saya yang cantik itu yang bersih, rapih kemudian cara berpakaiannya juga sesuai dengan tempatnya terus untuk kaya kulitnya juga terawat (W.S1/41/2/FGD/19/03/13).

Kalo menurut saya cantik itu enak dipandang, bersi, rapih dan terawat (W.S5/42/2/FGD/19/03/13).

Kriteria cantik sih. Yang pertama bersih sialnya cewek kalo gak bersih kaya gimana gituh kaya jorok gituh hah terus eee.. mungkin manis lah(W.S2/35/2/FGD/19/03/13).

Bersih, rapi dan wangi merupakan atribut atau hal yang bisa dilihat atau dirasakan langsung saat seseorang bertemu. Bagi mayoritas subjek impresi atau kesan pertama itulah yang akan menempati benak mereka dan menimbulkan persepsi positif ataupun negatif mengenai orang yang berada di hadapan mereka. Atribut mengenai kulit putih justru tidak menjadi kriteria utama. Hal tersebut

diperkuat dengan satu pertanyaan yang di kemukakan kepada subjek tentang apakah memiliki kulit yang putih dan halus bisa dikatakan cantik? Pada bagian ini senada dengan pertanyaan sebelumnya yang menganggap kulit putih bukanlah sebagai kriteria utama menilai kecantikan seseorang menurut semua subjek Hal ini tidak terlepas dari keyakinan subjek yang menganggap bahwa kriteria cantik diantaranya merujuk pada bersih,rapi,dan wangi. Kulit halus sendiri dianggap sebagai salah satu pertanda kemampuan seseorang menjaga kebersihan.

Dalam konstruksi iklan digambarkan perempuan berkulit putih digambarkan selalu gembira dan mendapatkan perhatian dari lawan jenis. Sementara yang berkulit gelap merujuk pada ketidak percayaan diri maupun kemurungan akibat dijauhi dalam pergaulan. Saat disuguhkan pertanyaan mengenai apakah dengan memiliki kulit.lembut,putih dan bersih membuat pasangan atau orang disekitar kita merasa bahagia? Beberapa subjek menyetujui hal tersebut.

Aku yah... kao aku sih, yaa bahagia yah soalnya gak bau kan soalnya kalo kita deket sama orang bau kan gak nyaman teruskan kalo bersisik juga kan gak nyaman ya paling engaknya gak malu – malu lah itu aja sih...(W.S5/78/1/FGD/14/03/13).

Intinya kalo kulit kita bersih kan bisa menyenangkan orang lain lah gitu, heeh.. ya minimal itu.. misalkan orang itu deket sama kita kan kita juga nyaman gitu loh orangnya nyaman kita nya juga nyaman sama dia gitu, mungkin itu..(W.S2/80/1/FGD/14/03/13)

Owh iya..heeh jadinya orang itu kaya pasangan juga bangga jadinya, punya pacar kulitnya bagus bisa diajak kemana ja pacarku...(W.S3/82/1/FGD/14/03/13).

Pasti yah.. eee apa bahagia, nyaman pasti soalnya aku meskipun enggak selalu ke cewek meskipun gitu kalo misalkan dekat sama cowok kalo cowok itu dekil ndak teratur terus terlihat selengenkan juga enggak aku males juga.. maksudnya bukan gimana – gimana, maksudnya kalo gak bisa ngatur dirinya sendiri itu ya pasti aku gak nyaman dekat sama dia.. heeuh..(W.S1/85/1/FGD/14/03/13).

Namun disisi lain menyikapi hal tersebut, ternyata sikap subjek mengalihkan faktor kulit putih sebagai salah satu penerimaan kebahagiaan, menjadi kriteria lain seperti kulit yang mulus dan tidak bersisik. Pun mereka menambahkan kriteria prilaku atau kepribadian pasangan sebagai salah satu hal yang turut mempengaruhi terhadap kebahagiaan.

Kalo bersih dan lembut itu mungkin, tetapi itu Cuma salah satu faktor saja. Yang lebih berpengaruh itu adalah sikap orang tersebut kepada kita, kepada orang sehingga itu bisa menentukan orang itu bahagia apa tidak jika dekat dengan kita. (W.S5/66/2/FGD/19/03/13).

Eeee.. ndak belum tentu, soalnya itu lebih pada ini yah penerimaan pasangan mungkin soalnya kaya seseorang suka sama seseorang itu gak memandang dari fisiknya saja mungki lebih kepada mmmm... inerbeauty nya itu aja.(W.S1/55/2/FGD/19/03/13).

Hal yang menarik adalah sebagian subejk menganggap bahwa memiliki kulit putih akan memiliki kehidupan yang lebih menyenangkan disini terlihat persepsi subjek sesuai dengan kontruksi iklan yang mengetengahkan kulit putih dan kehidupan yang lebih indah.

Ee... menurut saya, ya ada benarnya sih ketika kita mempunyai kulit yang putih halus, pasti kita merasa senang soalnya kita nyaman orang lain juga mandangnya juga

nyaman jadi bisa buat lingkungan sekitar merasa nyaman aja dengan kita gitu.. (W.S4/89/1/FGD/14/03/13).

Sama sih kaya iki ambe ngene , ya kalo emang kita mempunyai kulit yang bersih itu juga seperti kitanya juga sendiri nyaman, kita saja sendiri nyaman apa lagi ke orang lain (W.S3/91/1/FGD/14/03/13).

Iya sih sama, kita nyaman orang lain juga nyaman kita sendiri juga nyaman jadinya kan PD (Percaya Diri) gitu (W.S2/93/1/FGD/14/03/13).

Hal ini sangat kontra diktif ketika disandingkan pada pendapat sebelumnya bahwa kulit putih bukanlah merupakan suatu kriteria untuk kebahagiaan. Nyatanya, sebagaimana subjek masih berharap dapat memproyeksikan bahwa jika mereka putih maka itu akan membuat hidup mereka lebih bahagia.

Idaman akan kulit putih rupanya menjadi semacam pikiran bawah sadar yang ersemayam dalam benak sebagian subjek mengenai kebahagiaan. Seturut dengan konstruksi iklan yang menganggap bahwa dengan kulit putih bersih maka kebahagiaan lebih mudah didapat. Namun, toh nyatanya tidak semua subjek menganggap mempunyai kulit putih mempunyai kehidupan yang lebih menyenangkan. Ada juga subjek yang kukuh menyatakan bahwa perilaku yang baiklah yang akan membawa kepada kebahagiaan

Eeemm enggak juga, soalnya kan dari sikap heeh soalnya kan dari prilakunya juga kan bisa dilihat orang itu cantik apa enggakya kan bisa dilihat dari prilakunya seperti apa.. penilaian itu kan subjektif sekali (W.S3/59/2/FGD/19/03/13).

Dalam konstruksi iklan penggambaran sosok berkulit putih dan indah ditampilkan lebih mudah diterima dalam pergaulan. Nyatanya seluruh subjek sepakat bahwa hal itu bukanlah merupakan sesuatu yang mutlak.

Enggak, buktinya kulit saya hitam tapi ya diterima saja dalam pergaulan.. yang pentingkan orang melihat dirinya, diri seseorang itu sebagai teman tidak memandang dari kulitnya tapi dari kebersihannya, kesopanannya seperti itu kalo menurut saya.(W.S2/105/1/FGD/14/03/13).

Kalo menurut saya enggak yah..karena kembali lagi ke pertanyaan – pertanyaan sebelumnya mempunyai kulit yang putih dan bersih juga bukan merupakan salah satu faktor yang utama untuk diterimanya kita dilakangan teman – teman kita, kita baik sama teman, kita terbuka, care sama teman itu juga bisa menjadi salah satu faktor kita dalam merangkulnya teman – teman kita gituh (W.S4/79/2/FGD/19/03/13).

Kalo menurut saya itu tidak benar. Karna untuk lebih mudah diterima di pergaulan ialah tergantung sikap kita apakah kita mau terbuka kepada orang – orang disekitar kita atau kita mau tertutup(W.S5/77/2/FGD/19/03/13).

Saat peneliti mengajukan pertanyaan tentang masalah kulit dan kepercayaan diri, dari hasil wawancara terlihat subjek pernah mengalami ketidakpercayaan diri akibat kulit mereka yang tidak “putih”. hal ini tidak lepas dari konstruksi social yang coba dibangun lewat perantara iklan yang menayangkan bahwa kulit ideal adalah kulit yang berwarna putih bersih. Citra itulah yang tarsus menerus dipompakan lewat tayangan televisi dengan menampilkan model-model berkulit putih.

Aku pernah.. pas ketika aku masih kecil tuh aku kepingin punya kulit putih bening gituh di iklan – iklan tv kan ada yang kaya gituh.. bener.. beneran itu aku sampe beli segala macam produk kecantikan yang kaya gituan tapi gak putih

gituh tambah buruk rupa jujur ja akhirnya yah apa adanya jalah ya wis (yaudah) kan dari pada over daripada penampilan luar lebih baik iner beautynya diperbaiki saja (W.S3/85/2/FGD/19/03/13)

Citra mengenai wanita cantik berkulit putih itu pada gilirannya akan menetap di benak hingga menjadi persepsi bahwa cantik identik dengan kulit putih. selain itu konstruksi kulit cantik identik dengan putih itu sendiri menimbulkan semacam perasaan “bersalah” dikalangan subjek.

Saya sendiri gak pernah sih, mungkin dulu waktu kecil pernah kalo ngeliat teman yang dia emang putih banget kaya gituh, tapi kalo sekarang – sekarang sih enggak sih biasa aja..(W.S4/115/1/FGD/14/03/13).

Enggak, kalo aku sih gak pernah ngerasa minder cuman apa yah namanya orang kan juga merasa ya.. kenapa kok gak bisa seperti dia tapi kalo untuk minder terus lantas kita gak punya temen gitu, gituh enggak gak sampe seperti itu sih... (W.S1/124/1/FGD/14/03/13).

Warna kulit dan perlakuan tidak menyenangkan menjadi bahasan yang sangat menarik dalam hal kecantikan. Tidak jarang sebagian subjek mendapat perlakuan yang tidak menyenangkan gara-gara masalah kulit. Baik pada saat menginjak sebelum remaja maupun ketika telah menginjak remaja.

Kalo yang sekarang enggak... kali dulu pas jaman SMP, SMA mungkin karena belum ngeh sama yang namanya ngerawat diri sendiri yah kadang tuh dimuka tuh suka ada yang kalo kena panas terus ada bekas putih – putihkan, ih wajah kamu kenapa kok gituh aneh pasti suka di gituin tapi ya aku gak masalah ya ini memang kaya gini biasa aja.. (W.S1/145/1/FGD/14/03/13).

Akau yah.. gak pernah tapi sering diejek.. cia masa ireng ngono (cina masa hitam) tapi itu cuman becanda (W.S1/103/2/FGD/19/03/13).

Kalo aku sih pernah pas waktu kecil dulu pernah di ejek sama temanku yang satu kos sam aku pas TK yo awakmu kok ngonno ompong katanya kaya gituh lho emang gigi ku ini ompong dan wajah ku ini ireng karena seringdolan kemana... tapi kalo sekarang sih gak pernah (W.S3/104/2/FGD/19/03/13).

Beragam cara dilakukan subjek saat mereka mendapati diri mereka mempunyai permasalahan kesehatan kulit. Hal ini tidak terlepas dari idealisasi kecantikan yang dikemukakan sebelumnya yaitu kulit mulus. Salah seorang subjek memanfaatkan buah-buahan agar kulitnya tampil prima. Sementara subjek lain memanfaatkan produk perawatan yang banyak tersedia di pasaran.

Semua subjek sepakat jika mereka mempunyai masalah kulit, maka sesegara mungkin harus ditanggulangi. Tujuannya, agar tidak mengganggu mereka saat melakukan interaksi dengan orang lain. Mafhum saja kulit muka ataupun badan merupakan organ yang bisa dilihat orang setiap saat. Setiap ada masalah tentu saja akan menimbulkan beragam pertanyaan dan persepsi dari orang lain. Dari mulai ketidakmampuan merawat diri ataupun anggapan pemalas. Dalam hal ini subjek sama dengan kontruksi iklan yaitu pentingnya menjaga kesehatan kulit di setiap jengkal kehidupan.

Kalo aku kalo di rumah biasanya pake perasan jus tomat, ampasnya jus tomat itu saya oleskan ke kulit seperti itu sama perasan wortel dan apel.. tapi kalo sekarang pake produk kecantikan yang instan saja (W.S3/109/2/FGD/19/03/13).

oo.. untuk mengatasi permasalahan kaya gituh ya pake produk lah Cuma satu ja produk gak perlu ganti – ganti kaya gituh heeh.. dan sejak SMPN sampe sekarang pake produk itu gak pernah ganti – ganti (W.S2/110/2/FGD/19/03/13).

Ketika ditampilkan secara visual iklan Vaseline Pembacaan subjek terhadap sosok perempuan dalam iklan tergolong dalam *dominant reading* alias sesuai dengan maksud pengiklan. Metafora 24 jam yang menunjukkan waktu yang dimiliki oleh manusia dimanfaatkan untuk menunjukkan keunggulan produk tersebut. Subjek sendiri memandang sosok perempuan dalam iklan tersebut sebagai sosok ideal yang mampu menjaga penampilannya selama 24 jam.

Sosok perempuan dalam iklan dianggap sebagai sosok ideal yang tidak hanya cantik namun juga mampu menjaga keluarga. Tidak hanya itu berkat kulitnya pun ia mampu menghadirkan kenyamanan bagi lingkungan pergaulannya.

Eee... perempuannya di gambarkan sosoknya ee...sosok yang ee.. menurutku sih dia cantik, dia itu enggak menurutku yah kulitny sih gak putih – putih banget cuman dia bisa merawat kulitnya terus 24 jam ya buat apa namanya keharmonisan keluarganya, gaya gitu heeuh..(W.S1/191/1/FGD/14/03/13).

Iya sih bener kata temen – temen kulitnya bagus yah kelihatan dirawat banget sehingga orang yang disekitarnya juga merasa nyaman kalo dekat dengan dia (W.S2/197/1/FGD/14/03/13)

Penggambaran sosok wanita di iklan tersebut ialah kulitnya putih, hubungannya dengan orang-orang disekitarnya baik dan mulus dan lain-lain (W.S5/129/2/FGD/19/03/13).

Apakah kulit yang putih dan indah akan lebih mudah dalam menarik perhatian? Mayoritas subjek menyatakan tidak ada korelasi antara kulit putih dengan kemudahan menarik perhatian dalam pergaulan. Justru hal-hal yang menjadi unggul semisal perilaku maupaun cara berkomunikasi.

Kulit putih pa menarik perhatian dengan orang lain, enggak sih.. menurut saya enggak orang yang memiliki kulit sawo matang bisa juga menarik (W.S2/230/1/FGD/14/03/13).

Kalo menurut saya sih enggak sih, enggak.. menarik perhatian dari orang lainkan juga gak dengan fisik kita gitu bisa juga dengan kepedulian kita terhadap orang lain, terus eee komunikasi kita, sikap kita, prilaku kita jadi gak dengan kulit putih dan indah itu (W.S4/144/2/FGD/19/03/13).

Walaupun dikubu lain ada juga subjek yang menyatakan bahwa kulit putih bisa menjadi asset dalam menarik perhatian. Persentasenya bisa mencapai 50 persen. Dalam persepsi konsumen dengan kulit putih dan indah maka orang akan lebih mudah tertarik dan memberikan perhatian lebih.

Kalo menurut saya bisa, cuman beberapa persen saja 50, dan yang 50 lagi adalah sikap (W.S5/142/2/FGD/14/03/13).

.. eee.. mungkin bisa jadi sedikit,tapi aku sih lebih pada bagaimana dia berinteraksi sosialnya.. (W.S2/146/2/FGD/19/03/13).

Pada saat dilakukan diskusi mengenai benarkah ukuran kecantikan adalah sebuah penampilan? Menyikapi persoalan ini pendapat responden terbelah. Sebagian melakukan negotiated meaning dimana penampilan bukan ditempatkan sebagai faktor utama. Hanya sebagai faktor tambahan. Menurut mereka yang paling penting adalah sikap sebagai ukuran kecantikan.

Iyah sama ajah.. kulit putih itu gak menjamin. Penampilan itu enggak yang penting sikap. Penampilan menurut aku nilai plus saja (W.S3/238/1/FGD/14/03/13).

Penampilan menurut ku itu nomer dua, yang pertama tetep sikap sih (W.S1/243/1/FGD/14/03/13).

Disisi lain, bagi sebagian subjek, fisik menjadi salah satu faktor ukuran kecantikan. Musababnya jelas karena hal tersebut yang pertama kali dijumpai dari seseorang dan bisa segera dinilai.

Kalo aku sih tergantung individunya sih tapi biasanya kalo kita ketemu selalu yang pertama kali tuh fisik, setelah fisik mungkin dari dalam kaya kepribadiannya sikapnya atau kaya gimana.. jadi kalo menurut kusih sikap dan kepribadiannya (W.S2/151/2/FGD/19/03/13).

Menurutku eeenggak. Tapi biasanya orangitu kalo ngeliat itu dari fisiknya dulu sih emang gituh,tapi kalo kecantikandi ukur dari kecantikan fisik semata kalo untuk jangka panjang sih enggak menurut ku soalnya faktornya gak hanya fisik.. kya faktor kepribadian dia lebih kepada iner tadi..(W.S1/148/2/FGD/19/03/13).

Atribut seperti kecerdasan, tingkah laku serta tutur kata yang baik dalam menjalin hubungan interpersonal menjadi faktor utama kecantikan yang terlontar dari mulut seluruh subjek saat disuguhi pertanyaan benarkah kecantikan fisik adalah hal yang utama.

Enggak, kecantikan fisik enggak hanya dilihat dari fisik saja tapi yaa tadi sudah saya jelaskan sebelumnya kalo orang fisiknya boleh cantik tapi kalo intelektualnya terus kesopanan dan tutur katanya jelek ya sama saja gak cantik (W.S2/262/1/FGD/14/03/13).

Ooo.. enggak, fisikly nyumbang 40 %, intelektual 60 % (W.S3/266/1/FGD/14/03/13).

Kalo menurut aku..mmm ini, lebih kepada apa namanya hubungan interpersonal kita sama orang lain kalo hubungan kita sama orang lain jelek yaa sama aja boong(W.S3/166//2/FGD/19/03/13).

Pertanyaan yang mengarah pada hal yang berhubungan dengan pengharapan pun disuguhkan kepada para subjek dengan menanyakan apakah

kulit putih dan halus merupakan salah satu impian? Pada bagian ini mayoritas subjek umumnya menginginkan kulit yang terawat serta bersih. Mengenai konstruksi kulit putih sendiri di mata subjek ternyata bergantung dengan kulit yang mereka miliki. Tidak heran mereka lebih menginginkan kulit yang terawat serta halus, namun tidak harus putih.

Kalo aku sih bukan putih halusnya tapi lebih pada aku memiliki kulit yang terawat gitu ajah heeuh..(W.S3/293//2/FGD/14/03/13).

mmm.. impian, punya impian kulit putih dan bersih gitu yah ee.. gimana yah enggak sih impianku punya kulit yang eee.. bagus, lembut, kulitnya normal intinya kulitnya gak terlalu kering atau apa pokoknya ya sama lah kaya yang lainnya kalo untuk putih enggak(W.S1/301//1/FGD/14/03/13).

Hal senada dengan bagian diatas, subjek lebih menganggap kulit lembut sebagai daya tarik pergaulan. Diimbangi oleh kulit terawat serta selalu terjaga kelembapannya saat peneliti mengajukan pertanyaan apakah kulit putih dan lembut merupakan daya tarik dalam pergaulan.

Kulit lembut aja kali yah.. kalo putih enggak (W.S1/303//1/FGD/14/03/13).

Iya sama yang penting lembut, terawat dan tidak bersisik gak kering dan lembab (W.S3/309//1/FGD/14/03/13).

Pertanyaan penutup pun di ajukan oleh peneliti sebelum menutup kegiatan diskusi kelompok terfokus pada iklan citra dengan mengemukakan pertanyaan tentang penggambaran sosok perempuan dalam iklan yang di tampilkan secara visual. Sebagian subjek menganggap bahwa pemakaian produk tersebut bisa membuat kulit lebih putih. Persis seperti gambaran model dalam iklan. Apalagi

embel-embel metafora bengkoang menjadi peneguh untuk meyakinkan bahwa prodk itu bisa membuat kulitlebih cerah.

Eee.. kalo di iklan itu diliatkan gak seberapa cantik sih tapi mbaknya merawat kulitnya jadinya putih soalnya itu pake citra bengkoang yah jadinya lebih putih ajah(W.S3/320//1/FGD/14/03/13).

ee.. penggambarannya jelas iklan cita itu menggambarkan eee.. cewek yang gunaiin itu identik dengan kulit putihnya berubah putih kemudian halus, bersih, lembut itu aja sih..(W.S1/333//1/FGD/14/03/13).

Mengawali sebuah pertanyaan mengenai kulit segar,putih,dan lembut adalah hal yang utama pada saat melakukan diskusi mengenai iklan nivea dalam hal ini subjek melakukan negosiasi terhadap kriteria yang disampaikan. Bagi mereka kulit yang segar dan lembut menempati kriteria utama. Namun untuk putih menurut mereka bukanlah sesuatu hal yang utama.

Enggak sih.. yang penting kulit kita ee.. enggak apa namanya, enggak berdebu, enggak kusem terus enggak bersisik sedap dipandang itu (W.S2/355//1/FGD/14/03/13).

Kalo segar iya, tapi kalo putih sama lembut enggak sih (W.S4/214//2/FGD/19/03/13).

Kemudian, saat disuguhi dengan pertanyaan selanjutnya mengenai kulit yang indah adalah kulit yang harum. Senada dengan bagain sebelumnya bahwa persepsi subjek terhadap kulit indah adalah kulit yang harum. Tidak lagi semata-mata mengandalkan pada atribut kulit putih. selain itu keharuman yang bermakna sensori pun nyatanya mempunyai efek lain di mata subjek. Yakni membuat tenang dan nyaman dalam konteks pergaulan sosial. Bagi subjek sendiri kehadiran bau-bauan lebih utama dibandingkan kulit putih. serta kriteria lain adalah kulit halus dan lembut.

Iya,, harum jadinya membuat see.. kita aja yang merasa nyaman tapi juga orang disekitar kita juga (W.S3/365//1/FGD/14/03/13).

Saya idem,,(setuju) (W.S2/366//1/FGD/14/03/13).

Ya heeuh setuju sih, karena harum itu gak hanya diri kita yang ngerasain badan kita juga terasa harum dan juga orang lain juag ngerasa nyaman ada di dekat kita utnuk berinteraksi sama kita (W.S1/399//1/FGD/14/03/13).

Eee... kalo aku sih iya soalnya harum itu juga enaklah dilihat juga enank, dekat juga tercium baunya wangi dari pada yang enggak gituh (W.S2/223//2/FGD/14/03/13).

Kemudian hal lain seperti kulit yang lembut dan segar pun merupakan hal yang utam bagi subjek. Salah satu alasan yang melatar belakangi adalah agar enak dilihat. Pernyataan itu pun terlontar dari mulut subjek pria

Yaa segar dan lembut yah... iyah paling utama, (W.S5/422//1/FGD/14/03/13).

Sementara visualisasi sosok perempuan yang ada dalam iklan tersebut menurut subjek memberikanefek positif terhadap model yang ditampilkan. Ia tampak nyaman dan percaya diri dengan kulitnya. hal ini lah yang mendorong teman-temannya yanglain untuk turut serta menggunakan produk yang bersangkutan.

Di iklan itu.. setelah memakai hand body tersebut cewek tersebut merasa lebih ceria dan PD (Percaya Diri) jadinya dia memberikan pengaruh yang positif aja sama temenya, temennya juga jadi ikutan aja pake lotion tersebut, seperti itu (W.S3/462//1/FGD/14/03/13).

Eeee... digambarkan cewek disitu setelah pakai lotin itu lebih segar bawaannya ceria ja kalo kemana – kemana seneng senyum – senyum jadi membangun kepercayaan diri dekat sama teman – temannya (W.S1/468//1/FGD/14/03/13).