



PENERIMAAN PEREMPUAN TERHADAP STANDAR KECANTIKAN KOREA DALAM IKLAN Y.O.U “SYMWHITE 377 RADIANCE UP! BRIGHTENING SERIES X KIM SOO HYUN” DI INSTAGRAM

Gayoh Fadilah Madyoning Ratri, Diana Amalia

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Indonesia

Abstrak

Standar kecantikan terus mengalami perubahan di setiap era. Hal ini tidak terlepas dari peran media masa dalam mengonstruksi makna kecantikan hingga terciptanya standar di masyarakat. Di Indonesia, standar kecantikan juga mengalami pergeseran mulai dari berkiblat ke Eropa hingga ke Korea. Populernya Korean Wave di Indonesia menjadi salah satu penyebab standar kecantikan Indonesia berkiblat ke Korea. Salah satunya ditandai dengan penggunaan aktor dan aktris asal Korea Selatan sebagai bintang iklan produk-produk kecantikan lokal. Dalam rangkaian skincare terbarunya, Y.O.U mengusung standar kecantikan Korea serta kecantikan “instan” dalam iklannya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penerimaan perempuan terhadap standar kecantikan Korea dalam iklan Y.O.U “Symwhite 377 Radiance Up! Brightening Series” x Kim Soo Hyun di Instagram. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang menggunakan metode analisis resepsi dari Stuart Hall. Hasil penelitian menunjukkan adanya perbedaan interpretasi makna yang dilakukan oleh khalayak perempuan terhadap standar kecantikan Korea dalam iklan Y.O.U. Terdapat tiga kategori posisi khalayak yakni dominan hegemoni, negosiasi dan oposisi.

Kata Kunci: Standar kecantikan Korea, New Media, Analisis Resepsi.

PENDAHULUAN

Sejak dulu, perempuan selalu diidentikkan dengan kecantikan dan keindahan. Sebagian perempuan juga merasa bahwa mereka akan lebih

dihargai, merasa diinginkan dan dipandang oleh laki-laki jika mereka cantik. Kata “Cantik” tersebut selalu merujuk pada fisik perempuan baik dari segi wajah maupun bentuk tubuh,

*Correspondence Address : 19043010088@student.upnjatim.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v10i11.2023. 5066-5077

© 2023UM-Tapsel Press

sehingga tidak heran apabila para perempuan seakan berlomba-lomba untuk menjadi cantik dengan melakukan berbagai hal seperti perawatan tubuh yang terlihat dari luar namun menomorduakan kualitas dirinya yang lain, misalnya kecerdasan, kepribadian dan kemampuan lainnya (Aulia, 2022).

Lahirnya standar kecantikan di masyarakat tidak dapat dilepaskan dari peran media massa (Rahmawati, 2019). Representasi tubuh-tubuh “ideal” yang ditampilkan oleh media kerap kali digambarkan dengan fisik yang rupawan, muda, sehat, langsing dan berkulit putih. Tanpa sadar, media juga turut andil dalam menciptakan konstruksi sosial yang ada di masyarakat, termasuk memberikan identitas dan standar kecantikan. Representasi “cantik” yang terus digaungkan tersebut melahirkan adanya standar kecantikan di tengah masyarakat dimana perempuan seolah diharuskan untuk memiliki tubuh yang “ideal” apabila ingin disebut “cantik”. Akibatnya, makna ‘cantik’ tersebut membuat para perempuan merasa seperti dikotak-kotakkan. Tidak sedikit dari mereka yang pada akhirnya merasa kesulitan untuk menerima, mencintai diri sendiri dan memiliki rasa percaya diri dengan bentuk fisiknya (Aulia, 2022). Bahkan perempuan yang memiliki bentuk fisik yang dianggap tidak ideal oleh masyarakat dapat dengan mudahnya mendapatkan perlakuan dan perkataan yang “buruk” (*body shaming*) dari orang-orang baik secara langsung maupun dari komentar “jahat” di media sosial. Mereka juga harus menanggung akibat seperti penurunan rasa percaya diri, keinginan untuk mengubah bentuk fisiknya serta merasa harus tampil dengan penampilan yang dianggap ideal (Aulia, 2022). Pada mulanya, standar kecantikan ini berasal dari budaya patriarki akibat munculnya para liyan yang memandang perempuan sebagai objek (Tong dalam Islamey, 2020). Bahkan Wolf menyampaikan

dalam bukunya yang berjudul *The Beauty Myth : How Images of Beauty Are Used Against Women* bahwa tekanan kepada perempuan untuk selalu menjadi cantik telah menjelma sebagai bentuk kontrol budaya kontemporer yang efektif untuk mengontrol kaum perempuan (Amalia dan Zuhri, 2022).

Menurut Djaya (dalam Aulia, 2022) kecantikan dapat dikategorikan dalam dua jenis yaitu *Inner Beauty* dan *Outer Beauty*. *Inner Beauty* dilihat dari faktor psikologis seperti kecerdasan, kharisma, kesopanan, kepribadian dan lainnya. Sedangkan *Outer Beauty* adalah kecantikan yang dapat dilihat dari luar dan bersifat fisik seperti bentuk tubuh, wajah, warna kulit dan sebagainya. Sementara itu menurut Kasiyan dalam (Qona’ah & Munanjar, 2021) perempuan dapat dikatakan cantik apabila memiliki kulit putih, mulus dan kencang, memiliki tubuh yang menonjolkan kemontokan dan lekukan pada bagian tertentu, misalnya pada dada dan pinggul, memiliki bibir yang sensual serta segala sesuatu yang berhubungan dengan tubuh perempuan.

Pada era postmodern, kecantikan telah menjelma menjadi sebuah komoditas untuk menjual produk. Tentunya, media memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan sosial yakni dapat merepresentasikan segala informasi maupun ide kepada khalayak. Barker (dalam Herlijanto, 2019) menambahkan bahwa dalam membentuk sebuah “identitas” melalui sebuah produk, iklan menampilkan gambaran-gambaran fantasi yang berhubungan dengan nilai-nilai yang dipuja oleh manusia. Amalia & Zuhri (2022) mendefinisikan iklan sebagai informasi mengenai suatu produk yang bertujuan untuk mempromosikan supaya produk tersebut dikenal, diminati dan dibeli oleh khalayak. Piliang (dalam Amalia & Zuhri, 2022) menyebutkan bahwa iklan dapat merepresentasikan citra serta menciptakan sebuah

konstruksi di tengah masyarakat pada kelompok *lifestyle*, dengan citra, tema serta makna simbolik yang telah dijadikan landasan pada pola kehidupan masyarakat. Sehingga iklan dapat dijadikan suatu alat untuk mengonstruksi gaya hidup karena dinilai sangat konstruktif dalam memberikan pengaruh pada persepsi masyarakat. Selain itu, kemampuan iklan dalam mengonstruksi sebuah realitas dapat mengubah suatu gaya hidup dan budaya pada individu yang menontonnya (Amalia & Zuhri, 2022).

Dalam salah satu rangkaian perawatan wajah terbarunya yang bernama Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series*, *brand* tersebut berkolaborasi dengan aktor asal Korea Selatan papan atas bernama Kim Soo Hyun untuk menjadi bintang iklan sekaligus *Brand Ambassador*-nya. Ketika Kim Soo Hyun membintangi Iklan *skincare* Y.O.U, antusiasme masyarakat Indonesia terutama yang menggemari drama Korea tak terbendung lagi. Kehadiran Kim Soo Hyun sebagai bintang iklan dari *skincare* ini juga membawa dampak yang luar biasa bagi para penggemar. Tentu saja hal ini juga mempengaruhi para perempuan dalam memandang standar kecantikan itu sendiri dengan melihat kulit cerah sang idola.

Fenomena penggunaan *brand ambassador* laki-laki pada produk kecantikan memang merupakan hal yang baru di Indonesia. Bahkan masih dianggap tabu dan dianggap bertentangan sehingga dapat mempengaruhi sikap khalayak (Peng dalam Riza & Perbawani, 2020). Karena biasanya produk kecantikan selalu menggunakan model perempuan dalam iklan mereka. Hal ini dikarenakan perempuan dianggap dapat merepresentasikan keindahan, kelembutan serta keanggunan yang selaras dengan produk kecantikan tersebut. Namun akhir-akhir ini produk kecantikan tidak hanya identik dengan

perempuan saja. Seiring majunya ilmu pengetahuan dan berkembang pesatnya internet menjadikan laki-laki dan perempuan berada pada posisi yang sama termasuk dalam penggunaan produk kecantikan. Salah satu produk yang menggunakan *brand ambassador* laki-laki adalah Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series*.

Dalam iklan Y.O.U yang berdurasi 30 detik yang diunggah di akun Instagramnya yakni @youbeauty_idn menampilkan Kim Soo Hyun yang tengah memberikan rahasia dari kulitnya yang bersinar hanya dalam waktu 14 hari. Ia nampak menyebutkan bahan-bahan yang terkandung dalam *skincare* ini yang dianggap dapat mencerahkan kulit dalam waktu singkat seperti *SymWhite37* dan kandungan bunga Kamelia asal Korea. Sejak penelitian ini ditulis, iklan tersebut telah ditonton sebanyak 363.164 tayangan dan mengundang komentar pro dan kontra dari warganet. Sebagian warganet yang memberikan komentar positif terhadap iklan Y.O.U x Kim Soo Hyun menganggap Y.O.U sangat hebat karena berhasil menggandeng aktor paling mahal di Korea Selatan sebagai *brand ambassador*-nya. Selain itu, mereka setuju bahwa Kim Soo Hyun dijadikan standar kecantikan karena wajahnya yang tampan dan kulitnya yang cerah dan *glowing*. Namun, ada sebagian warganet yang memberikan komentar negatif pada unggahan iklan Y.O.U x Kim Soo Hyun karena menganggap *brand* Y.O.U latah terhadap trend penggunaan *brand ambassador* asal Korea Selatan pada produk kecantikan lokal. Selain itu Y.O.U juga dianggap tidak mempertimbangkan warna kulit asli masyarakat Indonesia yang beragam dan berbeda dengan warna kulit khas Korea Selatan. Bahkan terdapat warganet yang merasa bahwa Indonesia secara tidak langsung telah dijajah oleh artis Korea Selatan karena banyaknya wajah artis asal negara tersebut yang muncul

sebagai bintang iklan pada produk-produk lokal,

Hal ini selaras dengan teori khalayak aktif yang dikemukakan oleh Stuart Hall. Teori analisis resepsi pertama kali diperkenalkan oleh Stuart Hall yang merupakan seorang tokoh dalam kajian budaya. Teori ini melihat pengaruh penggunaan media secara kontekstual serta interpretasi dari pengalaman khalayak (McQuail dalam Meilasari & Wahid, 2019). Dalam perspektif media massa, khalayak dilihat sebagai individu yang memiliki kesadaran penuh dalam memilih media dan pesan mana yang akan diterima (Meilasari & Wahid, 2019). Stuart Hall juga memperkenalkan metode *encoding-decoding* yang berfokus pada proses produksi, teks media dan khalayak dalam sebuah kerangka yang saling berhubungan yang masing-masing hubungannya dapat dianalisis. O' Sullivan (dalam Meilasari & Wahid, 2019) menjelaskan bahwa dalam proses produksi dan teks media, terdapat proses penyandian atau *encode* kemudian berusaha dipecahkan oleh khalayak melalui proses *decode* saat menerima teks tersebut. Dalam menginterpretasikan sebuah teks media, khalayak dipengaruhi oleh kondisi sosial dan preferensi dari budaya masing-masing. Oleh karena itu pemaknaan antara satu individu dengan individu lainnya tidak akan pernah sama. Menurut Stuart Hall, pemaknaan khalayak dalam memaknai sebuah teks media dapat dibagi ke dalam tiga (3) kategori, antara lain : a) *Dominant Hegemonic Readers*, b) *Negotiated Rader*, c) *Oppositional Reader*.

METODE PENELITIAN

Apabila dilihat dari objek penelitian serta mempertimbangkan hasil data yang akan diperoleh, maka penelitian ini dapat dikategorikan dalam tipe penelitian deskriptif yang menggunakan metode kualitatif.

Penelitian deksriptif merupakan penelitian yang dilaksanakan dengan bertujuan mengetahui nilai dari sebuah variabel atau lebih tanpa membandingkan maupun menghubungkannya dengan variabel lain (Fairus, 2020). Moeolong dalam (Fairus, 2020) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami suatu fenomena mengenai pengalaman dari subjek penelitian baik berupa persepsi, perilaku, tindakan, motivasi dan lainnya secara menyeluruh (holistik) menggunakan cara deskripsi yakni berupa kata-kata dan bahasa pada sebuah konteks tertentu secara alamiah dengan menggunakan berbagai macam metode ilmiah.

Selain menggunakan metode kualitatif, peneliti juga menggunakan teori Analisis Resepsi milik Stuart Hall. Resepsi atau penerimaan yang dimaksud oleh Stuart Hall adalah sebuah proses *encoding-decoding* dimana terdapat pihak yang menyampaikan pesan (*encoding*) berupa teks, audio maupun visual yang kemudian disebarluaskan melalui berbagai jenis media sehingga dapat ditangkap oleh khalayak lalu diterjemahkan ulang (*decoding*) berdasarkan apa yang mereka pahami (Anis, 2022). Setelah itu, penerimaan khalayak dimasukkan ke dalam tiga kategori posisi yakni *Dominant Hegemonic Position*, *Negotiated Readers* dan *Opposition Readers*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Iklan produk kecantikan berupa *skincare* bertajuk "Y.O.U Symwhite 377 Radiance Up! Brightening Series x Kim Soo Hyun" ini diunggah di media sosial Instagram resmi dari Y.O.U yakni @youbeauty_idn. Pada iklan Y.O.U Sywhite 377 Radiance Up! Brightening Series x Kim Soo Hyun, diawali dengan aktor asal Korea Selatan bernama Kim Soo Hyun yang menunjukkan rahasia

kulit putihnya dalam waktu 14 hari. Ia tampak menjelaskan menggunakan bahasa Korea bahwa rahasia kulit cerahnya ialah dengan menggunakan rangkaian produk *skincare* dari Y.O.U. Dalam Iklan tersebut standar kecantikan yang ditampilkan merujuk pada standar kecantikan Korea yang divisualisasikan oleh bintang iklannya yang berkulit putih dan *glowing*. Selain itu, bahan-bahan yang ditampilkan seperti *Symwhite 377*, *Niacinamide* hingga bunga Kamelia Korea menunjukkan bahwa standar kecantikan yang diusung adalah cantik putih Korea. Untuk mengetahui penerimaan perempuan terhadap teks media berupa pesan iklan yang ditampilkan, maka langkah pertama yang dilakukan adalah tahapan *encoding* untuk menentukan *preferred reading* dari informan. Peneliti mengidentifikasi iklan melalui potongan-potongan adegan yang ditampilkan. Identifikasi iklan dilakukan dengan melihat visualisasi teks, gambar serta tanda-tanda yang ditampilkan di dalam iklan. Kesimpulan dari hasil temuan *preferred reading* yakni terdapat tiga poin yang terlihat dalam iklan Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series*. Pertama adalah standar kecantikan Korea yang divisualisasikan oleh bintang iklan yang berasal dari Korea Selatan yakni Kim Soo Hyun. Kedua adalah kecantikan “instan” yang ditunjukkan melalui pesan iklan serta *tagline* yang berbunyi “*Start Your Brighter Skin in 14 Days*”. Terakhir adalah penggunaan bintang iklan laki-laki pada produk kecantikan.

Penerimaan Perempuan Terhadap Standar Kecantikan Korea dalam Iklan Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series* x Kim Soo Hyun

Dalam menangkap dan menginterpretasikan standar kecantikan Korea yang ditampilkan dalam iklan Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series* x Kim Soo Hyun, informan terbagi dalam dua pendapat yang berbeda. Sebagian

informan memahami bahwa standar kecantikan Korea yang diusung iklan Y.O.U adalah standar yang Ideal. Hal ini disampaikan oleh informan 1, 3 dan 6. Menurut Informan 1, penggunaan bintang iklan dari Korea Selatan dalam produk kecantikan lokal merupakan hal yang wajar karena mereka memiliki kulit yang sehat, putih, mulus dan *glowing*. Ia juga berpendapat bahwa standar kecantikan di Indonesia terus mengalami perubahan. Saat ini, budaya Korea sedang populer termasuk di Indonesia sehingga perlahan-lahan standar kecantikan di Indonesia mulai berkiblat ke Korea. Oleh karena itu informan 1 menilai bahwa standar kecantikan dalam iklan Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series* relevan dengan standar kecantikan yang ada di Indonesia. Informan 1 juga merasa tidak keberatan dengan penggunaan bahan-bahan asal Korea Selatan untuk *skincare* lokal. Hal ini dikarenakan bahan-bahan *skincare* yang ia gunakan banyak menggunakan bahan-bahan dari luar negeri.

Selain informan 1, informan 3 juga merasa bahwa standar kecantikan Korea yang ditampilkan pada iklan Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series* x Kim Soo Hyun adalah standar yang dapat diterima. Hal ini dikarenakan *Korean Wave* sedang populer di Indonesia sehingga penggemar dari aktor maupun aktris Korea juga sedang menjamur. Oleh karena itu, informan 3 menilai bahwa Y.O.U menggunakan strategi marketing yang tepat dengan menjadikan Kim Soo Hyun sebagai bintang iklan produknya. Senada dengan informan sebelumnya, informan 3 tidak mempermasalahkan penggunaan bahan-bahan yang berasal dari Korea Selatan untuk produk *skincare* lokal selama bahan yang digunakan aman dan sehat untuk kulit

Informan 6 juga setuju dengan standar kecantikan Korea yang ditampilkan oleh iklan Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series* x Kim Soo Hyun. Menurut Informan 6, penggunaan

bintang iklan asal Korea pada produk *skincare* lokal adalah hal yang bagus karena dapat menarik perhatian para penggemar Korea di tanah air. Ia juga tidak mempermasalahkan adanya standar kecantikan Korea yang ditampilkan dalam iklan selama tidak ada kata-kata yang mengandung SARA. Informan 6 juga tidak mempermasalahkan bahan-bahan *skincare* yang berasal dari Korea Selatan maupun negara lainnya asalkan bahan tersebut aman, sehat dan memiliki manfaat yang baik untuk kulit.

Kemudian, sebagian informan lainnya menolak standar kecantikan Korea yang ditampilkan dalam iklan Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series* x Kim Soo Hyun karena dianggap sebagai standar yang *toxic*. Hal ini disampaikan oleh informan 2, 4, 5 dan 7. Menurut informan 2, penggunaan bintang iklan dari Korea Selatan pada produk *skincare* lokal membawa dampak negatif kepada masyarakat karena dapat menanamkan standar kecantikan baru seperti cantik harus berkulit putih. Ia merasa bahwa standar kecantikan yang dibawa iklan seperti ini sangat berbahaya karena sejatinya masyarakat asli Indonesia tidak perlu dan tidak dapat memutihkan kulit mereka karena bukan *white people*. Informan 2 juga tidak setuju dengan penggunaan bahan-bahan *skincare* yang berasal dari Korea. Ia mengkhawatirkan bahan-bahan tersebut tidak cocok digunakan pada jenis dan warna kulit Indonesia yang cukup berbeda dengan orang Korea.

Pendapat senada juga dikemukakan oleh informan 4. Meskipun ia mengaku sebagai penggemar dari Kim Soo Hyun, ia merasa bahwa penggunaan bintang iklan dari Korea menjadi salah satu penyebab masyarakat Indonesia mengikuti standar kecantikan yang berkiblat ke Korea. Menurutnya, masih banyak artis Indonesia yang dapat dijadikan bintang iklan pada produk *skincare* lokal yang lebih

merepresentasikan jenis dan warna kulit masyarakat Indonesia. Namun, Informan 4 tidak mempermasalahkan bahan-bahan *skincare* yang berasal dari Korea Selatan selama bahan-bahan tersebut cocok di kulit. Namun ia tidak percaya bahwa kulit perempuan Indonesia akan seputih Kim Soo Hyun hanya dengan menggunakan *skincare* dari Y.O.U, karena jenis dan warna kulit perempuan Indonesia sangat berbeda dengan Kim Soo Hyun.

Informan 5 juga menolak standar kecantikan Korea yang ditampilkan dalam iklan Y.O.U. Ia mengaku tidak setuju dengan penggunaan bintang iklan dari Korea Selatan karena tidak dapat merepresentasikan kecantikan asli Indonesia dan membuat perempuan Indonesia semakin terobsesi untuk mengubah diri mereka agar sesuai dengan standar kecantikan Korea yang sedang menjadi trend di negara ini. Namun, ia tidak mempermasalahkan penggunaan bahan-bahan yang berasal dari Korea Selatan untuk *skincare* lokal karena selama menggunakan *skincare* ia lebih mempertimbangkan keamanan bahan-bahan tersebut untuk dipakai, bukan melihat dari mana bahan itu berasal.

Selain itu, Informan 7 juga tidak setuju dengan standar kecantikan Korea yang ditampilkan dalam iklan Y.O.U. Menurut informan 7, penggunaan bintang iklan dari Korea Selatan pada produk *skincare* lokal dinilai kurang cocok karena adanya stigma di masyarakat terutama laki-laki bahwa aktor Korea melakukan operasi plastik dan dianggap "tulang lunak". Kemudian penggunaan bintang iklan dari Korea juga dapat memberikan harapan palsu kepada para khalayak seperti apabila menggunakan *skincare* tersebut bisa menjadi seputih Kim Soo Hyun. Meskipun begitu, informan 7 mengaku bahwa ia sangat suka dan setuju dengan penggunaan bahan-bahan asal Korea

pada produk *skincare* lokal karena ia sudah membuktikan khasiatnya yang bagus di kulitnya. Ia menganggap hal tersebut merupakan salah satu inovasi di bidang kecantikan.

Penerimaan Perempuan Terhadap Kecantikan “Instan” dalam Iklan Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series* x Kim Soo Hyun

Dalam menerima dan menginterpretasikan kecantikan “instan” dalam iklan tersebut, informan terbagi menjadi dua. Pertama, sebagian informan menganggap bahwa klaim yang disampaikan Y.O.U masih dalam koridor wajar dan tidak berlebihan. Hal ini disampaikan oleh informan 1, 6 dan 7. Menurut informan 1, klaim Y.O.U untuk mencerahkan kulit dalam waktu 14 hari merupakan hal yang wajar karena terdapat sebagian masyarakat yang memang memiliki kulit yang mudah cerah. Ia juga pernah menggunakan produk dengan klaim serupa sebelumnya sehingga menurut informan 1 klaim seperti ini pada produk kecantikan sangat normal dan tidak *overclaim*.

Pendapat serupa juga disampaikan oleh informan 6. Menurut informan 6 klaim 7-14 hari merupakan klaim yang normal dan cukup sering digunakan oleh berbagai *merk* produk kecantikan. Informan 6 pernah menggunakan produk *skincare* dengan klaim yang hampir sama dengan Y.O.U namun ia mengaku bahwa dirinya tetap membutuhkan waktu yang lebih lama untuk mencerahkan kulitnya. Meskipun ia pernah gagal membuktikannya, informan 6 mengaku tetap percaya bahwa klaim tersebut dapat bekerja di kulit sebagian perempuan lainnya.

Senada dengan kedua informan sebelumnya, informan 7 juga menganggap bahwa klaim yang disampaikan Y.O.U adalah klaim yang normal. Namun ia tidak dapat mengatakan percaya atau tidak karena ia

belum pernah menggunakan *skincare* dari Y.O.U sehingga ia mengambil sikap netral terhadap klaim tersebut.

Namun, sebagian informan menolak kecantikan “instan” dalam iklan Y.O.U karena menganggapnya sebagai hal yang berlebihan dan tidak sehat. Hal ini disampaikan oleh informan 2, 3, 4 dan 5. Informan 2 mengaku tidak percaya dengan klaim Y.O.U karena sebelumnya ia pernah menggunakan produk dengan klaim serupa namun kenyataannya ia tidak dapat membuktikan bahwa kulitnya menjadi cerah hanya dalam waktu singkat. Ia juga merasa bahwa dengan menggunakan *tagline* seperti itu, Y.O.U dapat menanamkan *mindset* kepada khalayak untuk mendapatkan kulit putih dalam waktu yang singkat sehingga mereka rentan menempuh cara-cara yang tidak sehat seperti memilih untuk suntik putih atau penggunaan krim ilegal yang tidak terdaftar BPOM.

Informan 3 juga menganggap bahwa klaim dari Y.O.U merupakan klaim yang berlebihan. Hal ini dikarenakan berdasarkan jurnal penelitian yang ia baca, kulit manusia membutuhkan waktu sekitar 28 hari untuk proses regenerasi. Oleh karena itu, ia menganggap bahwa klaim Y.O.U terlalu berlebihan atau *overclaim*. Sebelumnya ia juga pernah menggunakan *skincare* dengan klaim yang sama dengan Y.O.U namun seperti yang tertulis pada jurnal tersebut, ia juga tidak merasakan keberhasilan dari produk *skincare* yang ia gunakan.

Informan 4 mengemukakan pendapat yang serupa. Pendapatnya didasarkan pada pengalaman informan dalam menggunakan *skincare* selama bertahun-tahun. Ia mengaku pernah menggunakan *skincare* dengan klaim yang sama dengan Y.O.U namun merasa tidak mendapatkan efek yang signifikan dari produk tersebut. Berdasarkan pengalamannya itulah, Informan 4 sangat meyakini bahwa untuk

mencerahkan kulit setidaknya dibutuhkan waktu sekitar 30 hari.

Senada dengan informan-informan sebelumnya. Informan 5 juga menolak klaim dari iklan Y.O.U. Hal ini dikarenakan informan 5 pernah memiliki pengalaman ketika sedang mengalami *sunburn* saat ia berada di bangku sekolah. Pada waktu itu ia sangat berusaha untuk mencerahkan kulitnya kembali termasuk usaha untuk menggunakan *skincare* yang dapat mencerahkan kulit. Namun kulitnya kembali seperti semula dalam waktu kurang lebih satu hingga tiga bulan. Berdasarkan pengalamannya itulah, ia meyakini bahwa mencerahkan kulit tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat.

Penerimaan Perempuan Terhadap Bintang Iklan Laki-laki dalam Iklan Produk Kecantikan

Penggunaan bintang iklan laki-laki pada iklan kecantikan perempuan masih dianggap tabu oleh masyarakat di Indonesia. Sementara itu, target market Y.O.U merupakan perempuan berusia 20-35 tahun. Namun, dalam rangkaian *skincare Radiance Up! Brightening Series*, Y.O.U menggunakan bintang iklan seorang laki-laki yakni Kim Soo Hyun. Penerimaan perempuan terhadap fenomena tersebut terbagi menjadi dua. Sebagian informan menganggap fenomena tersebut merupakan hal yang wajar dan membawa dampak positif. Hal ini disampaikan oleh informan 1, 3, 4, 5, 6 dan 7. Menurut Informan 1, standar kecantikan tidak memandang *gender*. Ia tidak mempermasalahkan penggunaan bintang iklan pada produk kecantikan. Ia lebih memperhatikan visualisasi kondisi kulit yang sehat, mulus dan *glowing* sehingga wajar apabila dijadikan bintang iklan untuk merepresentasikan produknya.

Informan 3 juga tidak mempermasalahkan fenomena penggunaan bintang iklan laki-laki pada

produk *skincare*. Menurut informan 3, penggunaan bintang iklan laki-laki dalam produk kecantikan malah membawa dampak positif untuk merubah *mindset* masyarakat terutama perempuan bahwa laki-laki juga dapat merawat kulitnya tanpa harus takut dianggap kurang maskulin. Walaupun bagi informan 3 bintang iklan laki-laki kurang merepresentasikan standar kecantikan kepada khalayak perempuan.

Sementara itu, menurut informan 4, penggunaan bintang iklan laki-laki dalam produk kecantikan dapat mengubah *mindset* yang selama ini tertancap kuat di benak masyarakat, terutama laki-laki agar mereka mau merawat kulitnya. Ia juga berpendapat bahwa bintang iklan laki-laki dapat merepresentasikan standar kecantikan kepada khalayak perempuan. Hal ini dikarenakan bagi informan 4, standar kecantikan tidak memandang *gender*.

Sama seperti tiga informan sebelumnya, informan 5 menganggap penggunaan bintang iklan laki-laki untuk produk *skincare* merupakan hal yang positif. Menurut informan 5, hal tersebut dapat menarik perhatian khalayak laki-laki dan mengubah stigma bahwa *skincare* hanya boleh digunakan oleh perempuan. Dengan menormalisasi penggunaan bintang iklan untuk produk kecantikan dapat mengubah *mindset* masyarakat bahwa laki-laki juga harus mempedulikan kebersihan dan kesehatan kulit mereka.

Menurut informan 6, penggunaan bintang iklan laki-laki pada iklan kecantikan perempuan merupakan hal yang wajar. Hal ini dikarenakan target market dari Y.O.U adalah perempuan sehingga ia menggunakan Kim Soo Hyun untuk menarik perhatian target marketnya. Ia juga berpendapat bahwa bintang iklan laki-laki tetap dapat merepresentasikan kecantikan kepada perempuan meskipun lintas *gender*.

Informan 7 juga memiliki pendapat serupa. Informan 7 tidak

mempermasalahkan penggunaan bintang iklan laki-laki untuk produk kecantikan karena menurutnya *skincare* tidak hanya digunakan oleh perempuan namun laki-laki juga dapat memakainya. Menurut informan 7, bintang iklan laki-laki pada produk kecantikan perempuan juga dapat merepresentasikan standar kecantikan apabila dilihat dari kulitnya yang sehat dan cerah.

Namun, terdapat informan yang menilai bahwa penggunaan bintang iklan laki-laki pada produk kecantikan merupakan hal yang tidak dapat diterima karena tidak merepresentasikan kecantikan kepada khalayak perempuan. Hal ini disampaikan oleh informan 2. Informan 2 berpendapat bahwa penggunaan bintang iklan laki-laki dalam produk kecantikan kurang cocok karena melihat jenis kulit perempuan yang berbeda dengan laki-laki. Baginya standar kecantikan laki-laki dan perempuan juga berbeda sehingga lebih cocok apabila menggunakan bintang iklan perempuan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, selanjutnya peneliti akan mengkaji hasil penerimaan perempuan terhadap standar kecantikan Korea dalam iklan Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series* x Kim Soo Hyun menggunakan metode analisis resepsi dari Stuart Hall dan membagi posisi khalayak ke dalam tiga kategori yang berbeda, sebagai berikut :

1. Posisi Hegemoni Dominan (*Dominant Hegemonic Reader*)

Posisi hegemoni dominan merupakan posisi penerimaan perempuan yang menyetujui keseluruhan pesan dari iklan Y.O.U *Radiance Up! Brightening Series* x Kim Soo Hyun, baik standar kecantikan Korea, kecantikan “instan”, serta penggunaan bintang iklan laki-laki pada produk kecantikan (*skincare*).

Perempuan yang menerima standar kecantikan Korea menganggap bintang iklan dari Korea dapat merepresentasikan kecantikan kepada perempuan melalui kulitnya yang putih, *glowing* dan sehat. Selain itu, standar kecantikan Korea yang diusung oleh Y.O.U dianggap relevan dengan standar kecantikan Indonesia yang sedang berkiblat ke Korea. Bahan-bahan asal Korea pada produk *skincare* lokal juga tidak dipermasalahkan selama memiliki khasiat yang bagus untuk kulit dan tidak berbahaya.

Perempuan yang menerima kecantikan “instan” menganggap klaim dari Y.O.U sebagai klaim yang wajar dan tidak berlebihan karena setiap perempuan memiliki periode waktu tersendiri dalam mencerahkan kulit, sehingga mereka meyakini klaim Y.O.U akan terbukti pada sebagian perempuan.

Perempuan yang menerima penggunaan bintang laki-laki pada produk kecantikan menganggap bintang iklan laki-laki dapat merepresentasikan kecantikan perempuan melalui kulitnya yang bersih, sehat dan *glowing*. Selain itu mereka juga memandang bahwa *skincare* dapat digunakan oleh semua orang tanpa dibatasi oleh *gender* tertentu.

2. Posisi Negosiasi (*Negotiated Readers*)

Perempuan yang berada dalam posisi negosiasi adalah mereka yang menerima sebagian pesan dari iklan Y.O.U namun menolak sebagian lainnya. Perempuan yang menerima standar kecantikan Korea memandang bahwa standar kecantikan Korea yang ditampilkan Y.O.U relevan dengan standar kecantikan di Indonesia memang sedang berkiblat ke Korea. Namun mereka menolak kecantikan instan karena menurut pengetahuan dari sebagian perempuan, untuk meregenerasi kulit dibutuhkan waktu lebih dari 14 hari. Mereka menerima penggunaan bintang iklan laki-laki pada

produk kecantikan karena dinilai dapat memberikan edukasi kepada khalayak bahwa setiap orang dapat menggunakan *skincare* tanpa dibatasi oleh *gender* tertentu.

3. Posisi Oposisi (*Oppositional Reader*)

Perempuan yang berada dalam Posisi oposisi adalah mereka yang Posisi Oposisi merupakan posisi penerimaan perempuan yang menolak keseluruhan pesan dari iklan *Y.O.U Radiance Up! Brightening Series* x Kim Soo Hyun.

Perempuan yang menolak standar kecantikan Korea menilai bahwa bintang iklan dari Korea tidak dapat merepresentasikan kecantikan khas Indonesia. Selain itu, standar kecantikan Korea yang diusung Y.O.U dianggap membawa dampak negatif karena dapat menanamkan standar kecantikan baru seperti seseorang yang cantik harus memiliki kulit putih.

Perempuan yang menolak kecantikan instan dari iklan Y.O.U menilai klaim Y.O.U dapat menanamkan nilai kepada khalayak perempuan bahwa kecantikan dapat diperoleh secara instan sehingga mereka menempuh langkah-langkah berbahaya dan ekstrim seperti suntik putih, operasi plastik serta memakai berbagai produk kecantikan ilegal berbahan merkuri.

Perempuan yang menolak penggunaan bintang iklan laki-laki pada produk kecantikan perempuan menilai bahwa kondisi dan jenis kulit laki-laki berbeda dengan para perempuan. Sehingga bintang iklan laki-laki dinilai tidak dapat merepresentasikan kecantikan kepada khalayak perempuan.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis penerimaan perempuan terhadap standar kecantikan Korea dalam iklan *Y.O.U Radiance Up! Brightening Series* x Kim Soo Hyun, dapat disimpulkan bahwa setiap perempuan memiliki interpretasi

yang beragam terhadap standar kecantikan Korea, kecantikan instan dan penggunaan bintang iklan laki-laki pada produk kecantikan berdasarkan pengetahuan (*frame of references*) maupun pengalaman (*field of experiences*) yang mereka miliki. Berikut adalah interpretasi dari para perempuan yang telah dikategorisasikan menggunakan analisis resepsi dari Stuart Hall :

1. Posisi Hegemoni Dominan

Perempuan yang berada dalam posisi hegemoni dominan menerima standar kecantikan Korea karena menganggap standar kecantikan Korea yang diusung oleh Y.O.U relevan dengan standar kecantikan Indonesia yang sedang berkiblat ke Korea. Mereka juga menganggap klaim Y.O.U tidak berlebihan. Mereka menerima penggunaan bintang iklan laki-laki pada produk kecantikan karena dianggap dapat merepresentasikan kecantikan kepada perempuan.

2. Posisi Negosiasi

Perempuan yang berada dalam posisi negosiasi menerima standar kecantikan Korea dalam Y.O.U karena dianggap relevan dengan standar kecantikan yang ada di Indonesia. Namun mereka menolak kecantikan instan karena menganggap klaim Y.O.U berlebihan. Mereka menerima penggunaan bintang iklan laki-laki pada produk kecantikan perempuan karena dianggap dapat membawa dampak positif.

3. Posisi Oposisi

Perempuan yang berada dalam posisi oposisi menolak standar kecantikan Korea karena bintang iklan dari Korea dinilai tidak dapat merepresentasikan kecantikan khas Indonesia. Ia menolak klaim Y.O.U karena dapat menanamkan kecantikan instan yang *toxic*. Ia juga menganggap bintang iklan laki-laki tidak dapat

merepresentasikan kecantikan paada khalayak perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D., & Zuhri, S. (2022). Analysis of the Beautiful Concept in Marina Ads (Study of Semiotic Analysis on Marina UV White Hand & Body Lotion Advertisement). *JOSAR*, 8(2), 197–209.
- Aulia, M. R. (2022). *Inklusivitas Kecantikan Dalam Kampanye Digital #MEaningful Lamida Indonesia di Instagram @LAMIDA.ID (Analisis Tekstual Semiotika Roland Barthes)* [UPN “Veteran” Jawa Timur]. <http://repository.upnjatim.ac.id/4425/>
- Beauty. (2021, December 23). *8 Standar Kecantikan Korea, Dari V-Line Hingga Aegyo-Sal*. <https://realfood.co.id/artikel/standar-kecantikan-korea-dari-v-line-hingga-aegyo-sal>
- Diananto, W. (2022, June 3). *3 Alasan Kim Soo Hyun Jadi Brand Ambassador Produk Skincare, Salah satunya Prestasi di Asia Artist Awards* - ShowBiz Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/showbiz/read/4977188/3-alasan-kim-soo-hyun-jadi-brand-ambassador-produk-skincare-salah-satunya-prestasi-di-asia-artist-awards>
- Fahmi, Y. (2023, April 26). *Cuaca Panas Ekstrem Intai Jatim Pagi hingga Sore, BMKG Imbau Gunakan Payung, Topi dan Kacamata Hitam* - Surabaya Liputan6.com. <https://www.liputan6.com/surabaya/read/5269918/cuaca-panas-ekstremintai-jatim-pagi-hingga-sore-bmkg-imbau-gunakan-payung-topi-dan-kacamata-hitam>
- Indriningtiyas, D. (2022). Brand Ambassador Artis Korea Pada E-commerce di Indonesia. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 6(2), 219–230.
- Inriyanti, E., P, A. F., & Nayiroh, L. (2022). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Somethinc x Lifnie Sanders. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(3), 822–827.
- Larastika, A. D. (2018). *Analisis Resepsi Penonton Mengenai Hubungan dan Interaksi Cinta Remaja dalam Film Islam Cinta Fisabilillah (Studi Kasus Analisis Resepsi Pada Mahasiswa Muslim Remaja di Komplek PGA Bandung)* [Universitas Muhammadiyah Malang]. <https://eprints.umm.ac.id/42412/>
- Mardiana, S. T. (2022). *Analisis Resepsi Perempuan Pada Penggambaran Perempuan Dalam Iklan Youtube Nivea Versi Extra Care For Extra Women* [Universitas Nasional]. <http://repository.unas.ac.id/5513/>
- Mecadinisa, N. (2022, April 1). *Beauty Studio Surabaya X Beauty Hadirkan Deretan Merek Skincare Lokal Andalan*. Fimela.Com. <https://www.fimela.com/beauty/read/4927284/beauty-studio-surabaya-x-beauty-hadirkan-deretan-merek-skincare-lokal-andalan>
- Naurah, N. (2023, February 14). *Daftar Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023, Facebook Juaranya - GoodStats*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/daftar-platform-media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-2023-facebook-juaranya-BHY8q>
- Pahlevi, R. (2022, March 28). *Pendapatan Iklan Media Digital Vs Tradisional, Siapa Paling Cuan?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/28/pendapatan-iklan-media-digital-vs-tradisional-siapa-paling-cuan>
- Pusung, F., Revia, B., & Nugraheni, Y. (2020). Penerimaan Penonton Perempuan Mengenai Kecantikan Perempuan Melalui Corporate Advertising SK II “Bare Skin Project.” *Scriptura*, 10(2), 85–96.
- Putri, A. A. (2023, May 8). *Wajib Pakai Sunscreen! Ini 3 Kota Terpanas di Jawa Timur, Suhu Mencapai 36 Derajat Celcius Bos!* Surabaya.Jatimnetwork.Com. <https://surabaya.jatimnetwork.com/gaya-hidup/528702301/wajib-pakai-sunscreen-ini-3-kota-terpanas-di-jawa-timur-suhu-mencapai-36-derajat-celcius-bos>
- Rohmah, C., & Muhammad, H. Z. huda. (2020). Representasi Supremasi Kulit Putih Bagi Perempuan Dalam Produk Iklan Sebagai Standar Kecantikan. *Journal of Multidisciplinary Studies*, 4, 56–80.
- Rudy. (2021, December 27). *Surabaya-Y.O.U Beauty Mempersembahkan “Y.O.U for You” Long Lasting Beauty bagi Segenap Wanita Indonesia*. <https://Beritalima.Com/> <https://beritalima.com/surabaya-y-o-u-beauty-mempersembahkan-y-o-u-for-you-long-lasting>

beauty-bagi-segenap-wanita-indonesia/

Sukamto, M. A. S., & Wijaksana, T. I. (2017). Iklan Melalui Youtube dan Minat Beli Produk. *Jurnal Riset Dan Aplikasi: Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 135-140. <https://doi.org/10.33795/JRAAM.V2I2.168>

Widuhung, S. M., & Sartika, R. (2022). Tren Penggunaan Endorser Pria Dalam Iklan Kecantikan (Kajian Semiotika Iklan Nature Republic Versi EXO). *Jurnal Public Relations*, 3(1), 1-8.

Yuliawati, S. (2018). Perempuan atau Wanita? Perbandingan Berbasis Korpus tentang Leksikon Berbias Gender . *Paradigma Jurnal Kajian Budaya*, 8(1), 53-70. <https://doi.org/10.17510/paradigma.v8i1.227>