

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis representasi kecantikan dalam iklan leaflet The Body Shop *New Wellbeing* versi Bahasa Indonesia. Selama ini kecantikan selalu direpresentasikan oleh media sesuai dengan standar kecantikan yang telah diidealisasikan. The Body Shop, sebagai salah satu perusahaan kosmetik transnasional justru berusaha menawarkan kecantikan yang tidak mengikuti standar-standar fisik tertentu.

Penelitian ini dilakukan untuk mengeksplorasi bagaimana representasi kecantikan dalam iklan leaflet sebuah produk kecantikan. Subjek dalam penelitian ini adalah leaflet The Body Shop *New Wellbeing* versi Bahasa Indonesia. Selain karena penelitian terhadap iklan dalam bentuk *leaflet* masih sangat jarang dilakukan, juga menjadi menarik bagi peneliti ketika sebuah perusahaan kosmetik mengklaim dirinya tidak menawarkan citra kecantikan yang terstandarkan. Mengingat hampir seluruh perusahaan kosmetik saling berlomba-lomba dalam merepresentasikan kecantikan yang nyaris seragam.

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif eksploratif dengan metode analisis tekstual yang memungkinkan penemuan makna secara mendalam mulai dari konotasi, denotasi, hingga mitos. Peneliti menganalisis setiap unit analisis dengan cara menentukan penanda kunci dalam teks, untuk kemudian menggali makna konotasi dan denotasinya. Dengan demikian, akan ditemukan mitos yang bekerja di balik representasi tentang kecantikan dalam setiap bagian dari iklan ini.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu bahwa kecantikan yang direpresentasikan dalam iklan The Body Shop *New Wellbeing* bukanlah kecantikan akan presentasi fisik, melainkan sifat-sifat yang telah melekat kepada perempuan seperti semangat, ketenangan, kelembutan, dan kebersihan.

Kata Kunci : Iklan leaflet, Kecantikan, Analisis Tekstual.