

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana representasi kecantikan pada iklan audiovisual *The Face Shop*. Peneliti tertarik meneliti representasi kecantikan pada iklan *The Face Shop* karena iklan kosmetik ini menggunakan laki-laki sebagai model iklannya, tidak seperti iklan kosmetik pada umumnya, dan iklan serupa belum pernah peneliti temukan pada media lain di Indonesia. Iklan kosmetik selama ini muncul di media massa menggunakan perempuan sebagai model utama, karena iklan kosmetik menawarkan produk yang digunakan untuk membuat perempuan menjadi lebih cantik. Kecantikan seringkali dilekatkan dengan fisik atau tubuh manusia.

Di dalam melakukan penelitian peneliti menggunakan teori representasi dari Stuart Hall sebagai panduan. Representasi adalah penghubung antara konsep dan bahasa, memungkinkan manusia untuk mengacu pada dunia nyata. Iklan adalah teks yang berisikan tanda-tanda verbal dan nonverbal yang merepresentasikan dunia nyata di luar iklan.

Untuk mengetahui representasi kecantikan dalam iklan, peneliti melakukan penelitian kualitatif deskriptif yang memungkinkan mencari pemaknaan secara mendalam hingga tahap ideologis. Untuk membaca tanda pada teks iklan, peneliti menggunakan metode analisis semiotik. Peneliti memilih elemen-elemen fisik iklan yang dimaknai dan dimasukkan ke dalam level analisis John Fiske yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi.

Setelah dilakukan pembacaan, peneliti menemukan representasi kecantikan dalam iklan *The Face Shop* adalah kecantikan alami wajah dengan kualitas kulit yang putih bersih dan halus. Kecantikan tersebut adalah hasil penggunaan produk kosmetik berbahan alami, yang berarti turut dibentuk oleh kepentingan produsen atau pasar. Kecantikan tidak ditabukan lagi untuk laki-laki, bahkan kini industri kecantikan mulai 'menembak' laki-laki sebagai target pasarnya. Meskipun begitu karena model iklan menampilkan sisi feminin yang erat kaitannya dengan perempuan, kecantikan masih identik dan ditujukan untuk perempuan.