

ABSTRAK

"*Beauty gives you super power ?*", demikianlah ungkapan yang sering kita dengar pada iklan produk kecantikan perempuan. Dengan kecantikan, perempuan serasa di puncak dunia, membuka semua pintu, membuat semua tertunduk, membuat semua mata memandang. Kalimat-kalimat indah yang dilontarkan pada salah satu iklan produk kecantikan tersebut semakin menunjukkan adanya pembentukan citra yang mengarah pada kecantikan kaum perempuan di Indonesia.

Media massa khususnya televisi, melalui tayangan iklan-iklan produk kecantikannya telah mampu menghipnotis sebagian besar kaum perempuan agar memaksakan diri untuk memiliki tubuh langsing, kulit putih dan rambut hitam panjang seperti yang dicitrakan oleh iklan. Fenomena ini secara tidak langsung telah membawa perempuan ke arah pemaknaan terhadap simbol-simbol iklan produk kecantikan, dimana hasil pemaknaan tersebut kemudian disampaikan pada individu lain ketika berinteraksi.

Fenomena menarik ini kemudian diteliti dengan fokus penelitian : Apa makna simbol-simbol dalam tayangan iklan produk kecantikan di televisi bagi kaum perempuan di Surabaya ?

Penelitian dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif dimana peneliti berusaha memahami tingkah laku informan dari sudut pandang mereka sendiri, artinya peneliti melakukan empati terhadap informan dalam upaya memahami bagaimana mereka menginterpretasikan berbagai hal, salah satunya melalui wawancara mendalam.

Penelitian dilakukan di Surabaya dan menetapkan lima informan dengan profesi yang berbeda, dimana kelima informan tersebut dianggap dapat mewakili kaum perempuan yang terhipnotis oleh citra kecantikan pada iklan produk kecantikan perempuan di televisi.

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik, yaitu dengan melihat bagaimana individu memaknai iklan-iklan produk kecantikan dalam tayangan media televisi yang menggunakan tubuh dan wajah perempuan sebagai simbol citra diri kaum perempuan masa kini.

Pemaknaan terhadap kecantikan yang dicitrakan oleh iklan produk kecantikan ini mungkin menghasilkan pernyataan yang berbeda, namun pada dasarnya akan mengarah pada suatu pemikiran yang sama bahwa kecantikan yang sesungguhnya adalah "cantik bagaikan model iklan".

Keywords : citra kecantikan, iklan televisi, makna, simbol