
Identitas Perempuan Indonesia Cantik Ala Korea Dalam Iklan Pond's Versi Wendy Red Velvet

Nafisa Nugraheni Sania Putri^{1*}, Bunga Khoirunnisa², Laksita Anaura Dewi³

^{1*,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

*email: nafisa.n.isip20@mail.umy.ac.id

DOI: [10.31603/bcrev.7027](https://doi.org/10.31603/bcrev.7027)

Abstrak

Proses representasi sangat erat kaitannya dengan identitas, karena seseorang mendapatkan identitas ketika eksistensinya dimaknai oleh orang lain. Dengan latar belakang bahwa penelitian ini berusaha mengkaji tentang tanda terkait iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet tahun 2021. Terdapat pandangan baru atas identitas kecantikan perempuan Indonesia yang mengikuti standar kecantikan karakteristik perempuan Korea. Metode semiotika yang dipilih adalah semiotika Roland Barthes yang dikembangkan dari pemikiran Ferdinand de Saussure. Hasil yang diperoleh bahwa, identitas kecantikan yang digambarkan dalam iklan tersebut adalah memiliki kulit putih, wajah mulus dan cantik berseri. Hal ini selaras dengan stereotip yang beredar dalam masyarakat Indonesia bahwa seorang perempuan ideal digambarkan dengan memiliki kulit putih, wajah mulus dan cantik berseri seperti perempuan Korea.

Kata-Kata Kunci: Iklan Ponds; Stereotip Perempuan; Analisis Semiotika

The Identity of Korean-Style Beautiful Indonesian Women in Wendy Red Velvet's Pond's Advertisement

Abstract

The process of representation is closely related to identity, because a person gets an identity when his existence is interpreted by others. With the background that this study seeks to examine the signs related to the Wendy Red Velvet version of Wendy Red Velvet's Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum advertisement in 2021. There is a new view of the beauty identity of Indonesian women who follow the beauty standards characteristic of Korean women. The semiotic method chosen is Roland Barthes' semiotics which was developed from the thought of Ferdinand de Saussure. The results obtained are that the identity of the beauty described in the advertisement is to have white skin, a smooth face and a beautiful glow. This is in line with the stereotype circulating in Indonesian society that an ideal woman is described as having white skin, a smooth face and a beautiful glow like a Korean woman.

Keywords: Ponds Ads; Female Stereotypes; Semiotic Analysis



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

1. Pendahuluan

Iklan tentang produk kecantikan perempuan seringkali menjadi sebuah pembahasan yang tiada habisnya. Mulai dari standar kecantikan yang ideal hingga siapa yang membintangi iklan tersebut. Standar kecantikan ideal bagi perempuan yang kita tangkap dari iklan kecantikan adalah mereka yang memiliki kulit putih dan mulus. Namun, pada umumnya setiap perempuan memiliki jenis kulit yang berbeda-beda. Tidak hanya untuk perempuan di Indonesia saja, namun juga di seluruh dunia. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet terdapat pandangan baru atas identitas kecantikan perempuan Indonesia yang mengikuti standar kecantikan karakteristik perempuan Korea.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sari yang menyebutkan bahwa cantik putih merona seperti Korea dalam iklan Pond's White Beauty versi Gita Gutawa dapat menimbulkan konflik budaya bagi perempuan Indonesia dalam memaknai arti kecantikan (W. P. Sari, 2015). Dalam penelitian lain oleh Mondong, penggambaran perempuan dalam iklan Pond's yang dimuat di majalah Femina edisi No.32/XXXVI 7-13 Agustus 2009 bersifat pasif dan materialistis. Hal ini wajar, karena masih menempatkan wanita yang tidak stabil secara mental, terutama remaja dalam bahaya jika, iklan ini tidak dilihat secara kritis. Mereka takut mempercantik diri dan mengikuti perilaku bintang iklan yang menginginkan kemewahan seperti iklan tersebut (Mondong, 2011). Sedangkan penelitian lainnya, menjelaskan bahwa iklan New Pond's White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying mengandung wacana kecantikan wanita Korea sebagai standar kecantikan yang diyakini wanita Asia Tenggara karena adanya inferioritas wanita Asia Tenggara terhadap wanita Korea melalui keinginan wanita Asia Tenggara untuk melakukan mimikri pada wanita Korea (Arsitowati, 2018).

Penelitian ini mendukung adanya pembentukan identitas standar kecantikan perempuan Indonesia yang berkiblat pada kecantikan perempuan Korea. Hal ini dikarenakan tingginya antusiasme perempuan Indonesia terhadap budaya Korea, sehingga mereka terobsesi dengan standar kecantikan perempuan Korea. Sedangkan kecantikan perempuan Indonesia tidak bisa disamakan dengan standar kecantikan perempuan Korea sebagaimana yang terdapat dalam iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet. Dalam teori identitas Stuart Hall (1994), identitas bersifat imajiner atau imajiner dalam kaitannya dengan keutuhan. Identitas diciptakan melalui perasaan curiga, yang diisi oleh kekuatan eksternal setiap individu. Identitas itu sendiri merupakan perwujudan dari imajinasi yang dilihat oleh pihak-pihak tertentu yang terhubung di dalamnya.

Seperti yang dikutip oleh Wibowo (2011), dikatakan bahwa proses representasi sangat erat kaitannya dengan identitas, karena seseorang mendapatkan identitas ketika eksistensinya dimaknai oleh orang lain. *"Identity are relational and contingent. They depend upon what they are defined against, and this may change over time or be understood differently in different places."* Kenapa identitas budaya bersifat cair dan berubah-ubah adalah karena dalam praktik kehidupan sehari-harinya seorang manusia berinteraksi dengan orang-orang yang berbeda dalam tempat dan situasi yang berbeda pula.

Identitas juga dapat diberikan oleh diri sendiri dalam cara kita mempresentasi atau memproduksi makna untuk diri kita sendiri. Hal atau benda yang kita gunakan, ritual yang kita jalani, cara kita berpakaian, dan berpenampilan mendefinisikan siapa kita, di kelompok keeksistensian kita diakui atau tidak diakui. Dengan memberi makna dan identitas pada diri kita sendiri berarti kita memberi kestabilan dan kejelasan terhadap siapa diri kita dalam keterlibatan yang kompleks dengan orang lain dalam hubungan sosial. Suatu identitas yang dilekatkan pada seseorang berarti bahwa secara otomatis ia terbedakan dan berkonfrontasi dengan identitas lain.

Teori identitas lain, yang dikemukakan oleh [Sheldon Stryker \(1987\)](#), teori ini memusatkan perhatiannya pada hubungan saling mempengaruhi di antara individu dengan struktur sosial masyarakat. Individu dan masyarakat dipandang sebagai dua sisi dari satu mata uang. Seseorang dibentuk oleh interaksi, namun struktur sosial membentuk interaksi. Dalam hal ini Stryker tampaknya setuju dengan perspektif struktural, khususnya teori peran. Namun dia juga memberi sedikit kritik terhadap teori peran yang menurutnya terlampaui tidak peka terhadap kreativitas individu.

Teori Stryker mengkombinasikan konsep peran dan konsep diri (dari teori interaksi simbolis). Bagi setiap peran yang kita tampilkan dalam berinteraksi dengan orang lain, kita mempunyai definisi tentang diri kita sendiri yang berbeda dengan diri orang lain, yang oleh Stryker dinamakan "identitas". Jika kita memiliki banyak peran, maka kita memiliki banyak identitas. Perilaku kita dalam suatu bentuk interaksi dipengaruhi oleh harapan peran dan identitas diri kita, begitu juga perilaku pihak yang berinteraksi dengan kita.

Stereotip merupakan penilaian yang terlalu disederhanakan dan diterapkan sebagai generalisasi. Stereotip juga bisa dikatakan bentuk prasangka yang bias. Istilah ini biasanya digunakan dalam menggambarkan ekspektasi terhadap orang lain sesuai dengan usia, jenis kelamin, penampilan fisik, kelompok etnis, ras, atau pekerjaan mereka ([Danise, 2009](#)).

Perhatian ini berfokus pada karakteristik identifikasi tertentu yang serupa atau ciri-ciri khusus, sebagai lawan dari banyak perbedaan lainnya. Stereotip tidak hanya mengidentifikasi kategori umum, tetapi juga membawa penilaian referensi yang umumnya mewakili hubungan kekuasaan, ketegangan, atau konflik yang mendasarinya. Singkatnya, hal ini bekerja untuk mendefinisikan dan mengidentifikasi kelompok orang yang sama dalam cara tertentu-berkomitmen pada nilai-nilai tertentu, dimotivasi oleh tujuan yang sama, memiliki kepribadian yang sama, dan sebagainya. Dengan cara ini, stereotip menekan keyakinan intuitif pada asumsi yang mendasari mereka sendiri, dan memiliki peran sentral dalam mengatur wacana akal sehat ([O'Sullivan, Hartley, Saunders, Montgomery, & Fiske, 1994](#)).

Dalam media, kita harus memahami bagaimana suatu pesan memiliki hubungan dengan rangkaian representasi, gambar, maupun stereotip yang akrab dengan audiens. Komunikasi media harus sesuai dengan bidang komunikasi pribadi dan institusional dan menghasilkan pesan yang bersinggungan. Audiens terletak di dalam bidang komunikasi yang kompleks itu, dan terlibat dalam proses penguraian kode materi media di mana satu set pesan atau wacana dimasukkan ke dalam, atau diblokkan oleh yang lain ([Morley, 1992](#)).

Kemudian, Walkerdine (1996) mengembangkan konsep 'stereotip kolonial' dari Bhabha (1994) tentang bagaimana kelas ditakuti dan diinginkan, direndahkan dan dicemburui. Terdapat sebuah

perintah yang menaruh beban ketidaksetaraan agar mereka terus-menerus melakukan transformasi diri. Strategi bertahan hidup semacam ini diulang-ulang di halaman majalah wanita. Masalah-masalah khusus dari keberadaan sosial seperti kehilangan pekerjaan, kesehatan, kecantikan, hubungan, dan persahabatan merupakan rangsangan untuk perbaikan diri (Curran & Morley, 2006).

Berdasarkan pembahasan di atas, tujuan dari penelitian adalah untuk mengkaji tentang tanda terkait iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet tahun 2021. Dalam hal ini, iklan ponds ingin merepresentasikan pandangan baru atas identitas kecantikan perempuan Indonesia yang mengikuti standar kecantikan karakteristik perempuan Korea.

2. Metode

Penelitian ini berusaha untuk mengkaji mengenai identitas perempuan Indonesia cantik ala Korea dalam iklan Pond's versi Wendy Red Velvet. Dengan latar belakang bahwa penelitian ini berusaha mengkaji tentang tanda, maka penelitian ini memakai metode penelitian semiotika. Metode semiotika yang dipilih adalah semiotika yang oleh Roland Barthes kembangkan yang meneruskan pemikiran Ferdinand de Saussure. Saussure menjelaskan bahwa semiotika sebagai ilmu yang mengkaji mengenai tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Saussure lalu mengelaborasi semiotika sebagai hubungan tripartit, yaitu tanda (*sign*) yang merupakan komposisi dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) (Hartley, 2003).

Semiotika berkisar tentang studi tanda yang ada pada teks. Tanda (*sign*) terdiri dari dua bagian, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dipahami sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda dapat berupa bunyi, gambar, huruf, visual, dan sejenisnya. Sementara petanda didefinisikan sebagai konsep atau arti dari apa yang ditandai. Hubungan antara keduanya bersifat "diada-adakan" (*arbitrary*), yang artinya tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda

Semiotika merupakan bagian dari upaya intelektual untuk membongkar dan menganalisis sejauh mana makna yang dihasilkan dari hubungan struktural dalam sistem, dan bukan dari realitas eksternal yang tampak nyata untuk digambarkan. Hal ini dikarenakan semiotika berkomitmen pada gagasan hubungan sistematis yang beroperasi dalam struktur abstrak (struktur yang tidak dapat dilihat secara langsung, contohnya bahasa), semiotika memiliki kecenderungan ke arah abstraksi, formalisme, dan tidak berdasarkan landasan historis. Namun, karena ia sama-sama berkomitmen pada produksi makna secara sosial (bahasa tidak dapat ditemukan oleh individu). Semiotika berusaha menghubungkan produksi makna dengan jenis produksi sosial lain dan dengan relasi sosial (Hartley, 2003).

Dalam metode penelitian ini semiotika dilakukan dengan mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet. Iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet yang diteliti diposisikan sebagai teks rajutan dari berbagai tanda. Tanda-tanda tersebut, dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara yang diambil dari *shoot* dan *scene* dalam iklan tersebut. Pada bagian hasil penelitian, peneliti akan menyajikan

pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang lalu dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan intertekstualitas dengan beragam teori yang relevan.

3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, akan dipaparkan hasil dari iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet tahun 2021 yang berdurasi 15 detik. Pemaparan berikut merupakan hasil analisis melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos atau ideologi. Untuk lebih jelasnya terkait iklan ponds versi Wendy Red Velvet dijelaskan pada *scene* pada **Gambar 1**. sebagai berikut:



Gambar 1. Iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum Versi Wendy Red Velvet (Youtube.com, 2022)

Makna Denotasi: Petanda yang muncul pada *scene* di atas memperlihatkan seorang artis perempuan Korea, yaitu Wendy dari *girlgroup* Red Velvet. Wendy Red Velvet tengah berjalan menuju panggung dengan rambut lurus rapi sebahu yang digerai, kulit putih, cerah, dan halus serta gaun hitam dan ungu berkilauan dilengkapi dengan aksesori mewah. Tubuh langsing diiringi senyum manis, Wendy Red Velvet menjadi pusat perhatian orang-orang yang ada di sekitarnya.

Makna Konotasi: Seorang perempuan yang cantik harus berpenampilan anggun layaknya seorang artis. Seperti dalam *scene* tersebut, segala hal dari tubuh perempuan yang ditampilkan dalam tubuh yang dianggap ideal. Dikatakan anggun apabila identik dengan rambut rapi, kulit yang bagus, serta pakaian dan aksesori yang cantik dan mewah yang menggambarkan kefemininan. Itulah yang disebut sebagai perempuan yang cantik.

Mitos: Dengan berpenampilan cantik dan anggun, seorang perempuan bisa mendapatkan perhatian dari banyak orang. Menjadi cantik juga dapat memunculkan kepercayaan diri. Penilaian cantik tersebut terwujud dari penampilan fisik luar seseorang. Sehingga bagi perempuan, berpenampilan cantik dengan kriteria-kriteria tertentu tersebut menjadi impian yang selalu ingin dan berusaha diwujudkan.



Gambar 2. Iklan POND'S Bright Beauty Triple Glow Serum Versi Wendy Red Velvet (Youtube, 2022).

Makna Denotasi: *Scene* pada **Gambar 2.** menampilkan sekelompok penggemar perempuan yang sedang menghadiri pertunjukan Wendy Red Velvet. Mereka terlihat sangat senang melihat idolanya sambil memegang *lightstick* dan *banner* sebagai bentuk dukungan untuk Wendy Red Velvet. Mereka juga terlihat tidak bisa menyembunyikan kehesterisan dan keterkagumannya terhadap Wendy Red Velvet ketika bertemu dan melihatnya secara langsung.

Makna Konotasi: Sebagai sekelompok penggemar atau *fans*, mereka biasanya akan sangat memuja dan mengindahkan segala hal terkait artis yang mereka idolakan, termasuk penampilan. Sekelompok penggemar disini menggambarkan bahwasanya kecantikan dari Wendy Red Velvet yang merupakan orang Korea menjadi yang dipuja dan diidolakan oleh banyak orang. Bahkan, juga menjadi acuan atau panutan bagi mereka, yang mana bisa dilihat dari penampilan dengan ciri yang memiliki kefemininan yang mirip dengan sang idola.

Mitos: Banyak orang mengagumi kriteria cantik yang identik dengan ciri khas perempuan Korea. Standar kecantikan ini menjadi orientasi yang diidamkan banyak perempuan. Kemudian, mereka akan berusaha untuk memiliki karakteristik yang sama dengan perempuan Korea yang dalam iklan ini direpresentasikan oleh Wendy Red Velvet yang mempunyai kulit putih, bersih, mulus, dan cerah.



Gambar 3. Wendy Red Velvet Yang Kaget Ketika Seorang Penggemar Ikut Naik Ke Atas Panggung (Youtube, 2022).

Makna Denotasi: Pada **Gambar 3.** tersebut menceritakan Wendy Red Velvet yang kaget ketika seorang penggemar ikut naik ke atas panggung. Penggemar tersebut mengenakan pakaian berwarna merah muda dengan rambut hitam panjang digerai dan kulit putih, cerah, mulus, dan bersih. Penggemar tersebut terlihat terpukau saat melihat Wendy Red Velvet. Namun, yang menjadi perhatian juga kekaguman Wendy Red Velvet dari sang penggemar adalah kecantikannya yang “*glowing*”. Hal tersebut didukung oleh audio dialog yang diucapkan Wendy Red Velvet, “Wow, *glowing* banget. Aku tahu rahasianya.”

Makna Konotasi: Kecantikan dari ke-*glowing*-an penggemar diakui oleh Wendy Red Velvet. Kecantikan yang mendapat perhatian ini menumbuhkan rasa percaya diri dalam diri penggemar. Terutama, diakui langsung oleh Wendy Red Velvet yang kecantikannya ia ikuti dan contoh. Hal ini membuatnya merasa telah melakukan hal yang benar dan tepat. Ketika penampilan cantiknya disetujui oleh sang idola yang ia puja, muncul rasa senang dan puas.

Mitos: Karakteristik perempuan Korea menjadi kiblat bagi kecantikan perempuan-perempuan lainnya. Perempuan yang berpenampilan menyerupai perempuan Korea akan lebih merasa senang, diakui, dan percaya diri. Identitas baru ini kemudian menjadi standar bagi kecantikan perempuan. Standar kecantikan dengan penilaian bias ini menyatakan bahwasanya cantik itu adalah yang memiliki kulit putih, bersih, mulus, dan cerah.



Gambar 4. Wendy Red Velvet Dengan Komposisi Gambar Close Up
(Youtube, 2022)

Makna Denotasi: *Scene* pada **Gambar 4.** menampilkan Wendy Red Velvet dengan komposisi gambar *close up* dari kepala hingga bahu. Wendy Red Velvet masih terlihat dengan rambut rapi sebahu digerai, kulit yang putih, bersih, mulus, dan cerah, dilengkapi dengan baju serta aksesoris yang mewah sedang tersenyum. Di sebelahnya, ikut ditampilkan pula produk perawatan wajah dari iklan milik *brand* POND'S ini, yaitu POND'S Bright Beauty Triple Glow Serum.

Makna Konotasi: Sebagai perempuan harus tampil cantik dan percaya diri. Standar penilaian tersebut ditunjukkan dengan keidentikan kulit putih, bersih, mulus, dan cerah sebagaimana ciri khas dari perempuan Korea. Karakteristik perempuan Korea yang ditunjukkan oleh Wendy Red Velvet merupakan standar kecantikan yang perlu diikuti perempuan-perempuan lainnya agar ia bisa mendapatkan dan memunculkan performa dengan penuh kepercayaan diri.

Mitos: Perempuan dengan penampilan layaknya perempuan Korea telah memenuhi standar kecantikan. Jika menggunakan produk Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum ini akan mewujudkan kulit putih, bersih, mulus, dan cerah seperti yang selalu diidamkan dan didambakan semua perempuan. Dengan tampil cantik ala perempuan Korea inilah yang akan membuatnya dapat tampil percaya diri. Sehingga, penggunaan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum akan merealisasikan kecantikan yang membangkitkan kepercayaan diri perempuan.

Standar kecantikan layaknya perempuan Korea yang memiliki kulit putih, bersih, mulus, dan cerah kini telah menjadi sebuah identitas baru bagi kaum hawa. Sebuah identitas biasanya akan menimbulkan stereotip bagi khalayak. Kedua konsep ini telah dijabarkan pada bab awal. Kecantikan pada dasarnya akan berpengaruh pada kepercayaan diri dalam penampilan. Penampilan seseorang atau suatu kaum tertentu akan mendefinisikan identitas dan mode ekspresinya (Stuart Hall, 1997).

Penampilan sebagai identitas seseorang ini menjadi sebuah makna baru untuk standar kecantikan. Seperti yang telah kita ketahui bahwa penampilan sangat berkaitan dengan kecantikan seorang perempuan. Dengan itu standar kecantikan sendiri diartikan sebagai rangkaian simbol bagi perempuan yang ideal, seperti yang dimaksud pada pembahasan ini.

Identitas baru tersebut diperkuat dengan adanya peran media yang mendominasi. Media dan khususnya iklan menjadi salah satu sarana untuk memberikan visualisasi yang kuat pada standar kecantikan perempuan. Dalam hal ini khususnya perempuan Korea menjadi sebuah tolak ukur dalam standar tersebut. Iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet merupakan iklan yang cocok dengan pembahasan standar kecantikan ala perempuan Korea ini. Dalam iklan tersebut ditemukan beberapa makna yang sesuai dengan metode penelitian semiotika Roland Barthes, yaitu, denotasi, konotasi, dan mitos atau ideologi. Penandaan yang terdapat pada iklan ini menunjukkan adanya oposisi biner yang dijelaskan dalam **Tabel 1**. berikut:

Tabel 1. Tabel Oposisi Biner dalam Iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum
Versi Wendy Red Velvet

Perempuan Cantik	Perempuan Tidak Cantik/Jelek
Rambut rapi	Rambut tidak rapi/berantakan
Kulit putih	Kulit selain putih (kuning langsung, sawo matang, coklat, hitam)
Kulit mulus	Kulit bertekstur
Kulit bersih	Kulit kotor
Kulit cerah	Kulit kusam
Berpakaian rapi dan feminin	Berpakaian berantakan dan tomboi
Percaya diri	Kurang percaya diri

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan yang cantik harus memiliki wajah yang putih, mulus, dan berseri seperti yang ditunjukkan di dalam iklan Pond's tersebut. Rambut yang rapi dan tidak berantakan menambah kesan feminin pada perempuan. Pakaian yang rapi dan feminin juga menjadi salah satu hal pendukung dalam standar kecantikan perempuan yang ideal. Hal tersebut

mengakibatkan banyaknya perempuan Indonesia yang juga ingin memiliki wajah putih, mulus, dan berseri. Memiliki wajah putih dan bersih direpresentasikan sebagai salah satu faktor bagi perempuan untuk bisa percaya diri, tak lain perempuan ini sudah masuk kriteria perempuan yang ideal (Rimbardi, Ramadhani, & Wicaksono, 2021). Sehingga, kebanyakan perempuan beranggapan bahwa memiliki paras cantik seperti perempuan Korea akan menambah rasa kepercayaan diri mereka karena mereka adalah perempuan yang sudah memenuhi standar ideal.

Pemahaman terhadap identitas kecantikan yang menyerupai perempuan Korea dalam iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet ini juga didukung penyebarannya dengan penggunaan iklan sebagai mediana. Menimbang masifnya popularitas budaya Korea di negeri ini dan juga mudahnya akses ke banyak media, menciptakan interaksi terus-menerus yang menimbulkan kegemaran dan hingga kefanatikan tersendiri akan budaya ini, termasuk kecantikan. Puncaknya, tidak sedikit penggemar budaya Korea mengadopsinya ke bentuk perilaku juga ekspresi yang diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari, sehingga tanpa disadari pula mereka telah mengkonsumsi dan membeli produk yang berkaitan (Fella & Sair, 2020).

Perempuan Indonesia yang pada dasarnya memiliki identitas karakteristik yang berbeda dengan perempuan Korea akhirnya juga berusaha mewujudkan cantik ala Korea seperti yang digambarkan oleh iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet. Identitas cantik di tanah air sendiri kemudian berubah karena masuknya budaya Korea yang sangat digemari. Kecantikan yang pada awalnya dimiliki oleh seluruh perempuan, kini hanya melekat pada stereotip perempuan Korea dengan kulit wajahnya yang putih, mulus, bersih, dan cerah berseri.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil temuan dapat disimpulkan bahwa kecantikan perempuan Indonesia ideal yang digambarkan dalam iklan Pond's Bright Beauty Triple Glow Serum versi Wendy Red Velvet adalah memiliki kulit putih, wajah mulus dan cantik berseri. Hal ini tentu selaras dengan stereotip yang beredar dalam masyarakat Indonesia bahwa seorang perempuan ideal digambarkan dengan memiliki kulit putih, wajah mulus dan cantik berseri selayaknya perempuan Korea.

Referensi

- Arsitowati, W. H. (2018). Kecantikan wanita korea sebagai konsep kecantikan ideal dalam iklan new pond's white beauty: what our brand ambassadors are saying. *HUMANIKA*, 24(2), 84-97.
- Curran, J., & Morley, D. (2006). *Media and Cultural Theory*. Routledge.
- Danise, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. M.E. Sharpe.
- Fella, S., & Sair, A. (2021). "Menjadi Korea": Melihat Cara, Bentuk dan Makna Budaya Pop Korea Bagi Remaja di Surabaya. *Journal of Urban Sociology*, 3(2), 7-19.
- Giles, J., & Middleton, T. (2008). *Studying culture: a practical introduction*. John Wiley & Sons.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the other. *Representation: Cultural representations and signifying*

practices, 7.

- Hartley, J. (2003). A short history of cultural studies. *A Short History of Cultural Studies*, 1–189.
<https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Laughey, D. (2007). Key themes in media theory. *Key Themes in Media Theory*, 1–29.
- Mondong, T. (2011). Representasi Perempuan dalam Iklan Pond's. *Inovasi*, 8, 113–130.
- Morley, D. (1992). Television, Audiences and Cultural Studies. In *Television, Audiences and Cultural Studies*. Routledge.
- O'sullivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., & Fiske, J. (1994). Key concepts in communication and cultural studies.
- Rimbardi, A. N. R., Ramadhani, L. R., & Wicaksono, F. B. (2021). Representasi Wajah Perempuan Ideal dalam Iklan Garnier Edisi 'Wajah Bersih tanpa Jerawat.' *Jurnal Audiens*, 3(2), 22–32.
<https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11906>
- Triharto, P. (2015). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka*, 2(2004), 6–25.
- Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia (Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond's White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 198–206.
- Stryker, S. (1987). Identity theory: Developments and extensions. In K. Yardley & T. Honess (Eds.), *Self and identity: Psychosocial perspectives* (pp. 89–103). John Wiley & Sons.
-