

Analisis Reflektif Teologi Estetika John Navone: Pengaruh Iklan Produk Kecantikan Terhadap Mindset Cantik Yang Ideal Bagi Perempuan

Wike Yuciana Telnoni

Info Article

Mahasiswa
Pascasarjana Filsafat
Keilahan Fak. Teologi
UKDW Yogyakarta

*e-mail corresponding
author:
telnoniwike@gmail.com

Submit:
October 25th, 2022

Revised:
December 13th, 2022

Published:
December 30th, 2022



This work is licensed
under a Creative
Commons Attribution-
NonCommercial-
ShareAlike 4.0
International License

Abstract:

The presence of the media as one of the determinants of ideal body standards in self-esteem and beauty is a product of popular culture that has been created for a long time. The ideal body standard is constructed through products from well-known brands advertised by Selebgram, influencers and celebrities through social media platforms. One standard of beauty and body beauty displayed by them is to have white skin. Women who have white skin are considered to have privileges, luxury, cleanliness and show an auara of beauty. One of the product that is being advertised, namely the Scarlett Whitening product, most women have reconstructed their minds so that being beautiful and beautiful does not have to be white. The author argues that basically true beauty and beauty can be achieved if we are not attached and able to respect ourselves as we were created by looking at the point of view of feminist criticism and aesthetic theology by John Navone.

Key words: Advertising, Aesthetic Theology, Feminist, Social media, Women.

Abstrak

Kehadiran media sebagai salah satu penentu standar tubuh yang ideal dalam kecantikan dan keindahan diri merupakan produk budaya populer yang telah diciptakan sejak lama. Standar tubuh yang ideal dikonstruksikan melalui produk dari brand terkenal yang diiklankan oleh selebgram, influencer dan selebrity melalui platform media sosial. Salah satu patokan yang menjadi standar kecantikan dan keindahan tubuh yang ditampilkan oleh mereka adalah dengan memiliki kulit yang putih. Perempuan yang memiliki kulit putih dianggap memiliki keistimewaan, kemewahan, kebersihan dan menunjukkan aura kecantikannya. Terkait dengan produk yang sedang ramai diiklankan yakni produk Scarlett Whitening, tanpa disadari sebagian besar perempuan telah merekonstruksikan pikirannya sehingga cantik dan indah tidak harus berkulit putih. Penulis memiliki argumen bahwa pada dasarnya kecantikan dan keindahan yang sejati itu dapat dicapai apabila kita tidak terikat dan mampu menghargai diri sebagaimana kita diciptakan dengan melihat dari sudut pandang kritik feminis dan juga teologi estetika oleh John Navone.

Kata-kata kunci : Iklan, Feminis, Media sosial, Perempuan, Teologi Estetika.

Pendahuluan

Sejarah media menggambarkan dan merepresentasikan perempuan sejajar dengan sejarah penggambaran orang kulit berwarna. Perempuan dan kulit berwarna sering dimarginalkan dalam semua bentuk media. (Ibrahim, 2007) Citra media tentang perempuan dan laki-laki merefleksikan dan mereproduksi seluruh rangkaian stereotype di samping perubahan peran gender. Begitu banyak citra tentang kecantikan dan standar femininitas yang disebarkan oleh media dipandang tidak realistis oleh sejumlah penulis perempuan dan feminis. (Ibrahim, 2007) Eksistensi media menjadi penting dalam kehidupan manusia masa kini, terkhususnya dalam melihat kajian budaya populer sebagai sebuah perkembangan dunia. Budaya populer banyak mengkaji isu-isu modern yang sedang berkembang. Salah satunya adalah iklan dalam konstruksi kecantikan dan keindahan tubuh ideal yang dimiliki oleh manusia, terkhususnya wanita. Representasi wanita di media, banyak dijadikan acuan masyarakat umum, audience media, untuk “melihat” wanita. Bagaimana media menampilkan sosok wanita sering kali menjadi acuan dan contoh yang digunakan untuk menilai wanita pada umumnya. Bukan hanya mereka yang berlainan gender terhadap wanita, tetapi juga wanita melihat diri mereka sendiri dan melihat sesama wanita lainnya. (Watie, 2016) Media mampu membentuk kekuatan besar dalam masyarakat. Media, terlepas dari apapun isi medianya, mengharuskan kita berpikir secara kritis dan kreatif tentang media yang kita konsumsi, bagaimana media mempengaruhi kita sebagai individu dan bagaimana media membentuk budaya dan masyarakat kita. (Watie, 2016)

Pelanggaran konstruksi kecantikan tidak terlepas dari peran media. Di media wacana kecantikan digambarkan sedemikian rupa sehingga dianggap menjadi sesuatu hal yang harus dipenuhi oleh perempuan jika ingin dianggap cantik. Kebanyakan media di Indonesia menganggap wanita yang cantik itu memiliki kulit putih, bertubuh langsing, memiliki rambut panjang dan lurus, berhidung mancung, memiliki mata indah yang tidak sipit dan tidak memiliki lingkaran hitam atau kantung mata, dan masih banyak lagi. (Septiyani, 2013) Realitas ini membuktikan bahwa munculnya *mindset* terhadap standar kecantikan dan keindahan tubuh ideal seseorang diciptakan oleh *content* media. Media memiliki peran yang cukup berpengaruh untuk menentukan standar-standar citra diri yang harus dimiliki oleh seseorang seperti yang ditampilkan oleh media pada umumnya. Salah satu media yang paling berpengaruh dalam merepresentasikan standar citra diri yang ideal adalah media sosial.

Media sosial yang paling populer salah satunya adalah Instagram. Media ini memiliki banyak fitur yaitu bisa mengupload foto dan video. Dengan adanya fitur tersebut membuat seluruh penggunanya seakan akan berada di dalam foto-foto yang mereka lihat. Selain itu di Instagram sekarang banyak akun bisnis yang menjual produk-produk secara online. Sejatinya melalui Instagram inilah yang membuat peluang bisnis online terbuka lebar untuk memasarkan atau menjual produknya kepada konsumen. (Nurudin, 2020) Instagram sebagai salah satu bentuk dari media jejaring sosial yang banyak dimanfaatkan pelaku usaha maupun perusahaan untuk membantu mempromosikan produk dan jasanya. Karena Instagram memfokuskan pada visual dalam penggunaannya. Faktanya bahwa pengguna Instagram di dunia setiap tahunnya mengalami peningkatan. Instagram merupakan media jejaring sosial yang terbilang masih baru diantara media sosial yang lain, namun mampu menduduki

peringkat kedua konten media sosial yang sering dikunjungi penggunanya di Indonesia.(Tranggono & Nidita, 2020) Oleh karena itu, pengguna *platform* media sosial kini tidak mengalami kesusahan dalam hal mendistribusi dan mengonsumsi barang. Melihat iklan di media sosial dengan sekali *klik*, pengguna yang berada di satu wilayah mampu membeli barang di wilayah yang lain meskipun dalam jarak yang jauh.

Tren yang sedang berkembang sekarang ini dalam *platform* Instagram, sebuah perusahaan atau penjual dapat menjual dana atau mempromosikan produknya lewat profil mereka sendiri atau melalui orang lain. Dimana perusahaan bisa mempromosikan produknya lewat profil pengguna dengan *followers* yang banyak yang dapat meluaskan cakupan produknya dengan orang yang terpercaya pada dunia maya tersebut. Biasanya penjual atau perusahaan meminta jasa promosi kepada orang yang memiliki *Personal Branding* yang sesuai dengan klasifikasi penjual/perusahaan. *Branding* tidak hanya untuk perusahaan, tetapi sekarang ada tren baru yang biasa disebut dengan *Personal Branding*. Dalam *Personal Branding*, seseorang membentuk *branding* tersendiri untuk akun sosial mediana. Untuk menegaskan citra mereka di dalam akun sosial media tersebut.(Tranggono & Nidita, 2020) Salah satu produk dari *personal branding* yang viral dan diminati oleh banyak orang dalam tahun ini adalah produk *Scarlett Whitening by Felicia Angelista* yang dipromosikan olehnya dan kemudian dipromosikan oleh yang lainnya.

Pengguna media sosial khususnya para pengguna instagram dan khalayak ramai sudah tidak asing dengan produk-produk dari brand ini. Sebagaimana nama dari produk ini, *Scarlett Whitening* yang merupakan brand *body care* asli Indonesia yang diprakarsai oleh aktris Indonesia yaitu Felicya Angelista. Brand ini berfokus pada perawatan tubuh atau *body brightening* seperti *body scrub*, *body lotion*, *facial wash* dan *shampoo*. Secara khusus produk *body scrub* dan *body lotion* berfungsi untuk mencerahkan, melembabkan, menutrisi dan meregenerasi kulit.(Ellen Lim, 2020) Produk dari brand ini menampilkan sosok aktris Felicya Angelista sebagai citra ideal keindahan kulit tubuh yang cerah dari seorang perempuan. Felicya menampilkan aura kecantikan seorang perempuan berkulit cerah karena merawat kulit tubuh dengan menggunakan produk *Scarlett Whitening* secara rutin. *Scarlett Whitening* menjadi salah satu pilihan dari banyaknya produk perawatan kecantikan wajah dan kulit untuk merawat dan mencerahkan tubuh seseorang dengan maksimal dengan waktu yang singkat. Selain itu, produk ini juga dipasarkan dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua orang, baik itu oleh orang berusia remaja maupun dewasa.

Dalam tulisan ini, saya memposisikan diri sebagai pengamat konsumen yang menggunakan produk dari brand *Scarlett Whitening* yang saya nilai sebagai salah satu karakteristik pemenuhan standar keindahan diri seseorang yang terletak pada kulit tubuh. Kemudian saya akan melihat pengaruh iklan atas *Endorsement* atau *Brand Ambassador* dalam memenuhi standar ideal tubuh seseorang. Melihat standar ideal atas keindahan diri seseorang yang dipengaruhi oleh iklan yang termuat dalam berbagai platform media sosial terkhususnya produk dari brand *Scarlett Whitening*.

Semakin meningkatnya minat yang ditunjukkan terhadap berbagai representasi budaya populer mengenai kaum perempuan di dalam *cultural studies* maupun sosiologi

budaya telah menjadi bagian dari kebangkitan kembali feminisme dan teori feminis.(Strinati, 2004) Oleh karena itu dalam mengkaji tulisan ini, maka saya akan melihat fenomena iklan dan standar tubuh ideal yang dianggap sebagai sebuah keharusan apabila ingin dinilai cantik bagi seorang perempuan. Hal ini akan dilihat dari sudut pandang feminis dan menghubungkannya dengan sudut pandang Teologi Estetika menurut John Navone. Tujuannya untuk memperlihatkan bahwa keindahan diri seseorang ada dalam semua hal termasuk tubuhnya sendiri dengan tidak menggunakan standar komersial atau standar pribadi sebagai standar yang tidak realistis, yang ramai diiklankan serta dijual di platform media sosial. Standar tubuh ideal yang ditampilkan oleh media dapat menjadi tekanan dan kecemasan perempuan terhadap citra diri yang sejati. Melalui iklan yang ditampilkan melalui platform media sosial, mampu menjadikan kita sebagai manusia konsumerisme. Selain itu kita dapat menjadi konsumen yang tidak puas dengan keberadaan diri kita sebagai sebuah keindahan.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam tulisan ini adalah metode netnografi. Eriyanto dalam mendefinisikan metode netnografi sebagai sebuah penelitian kualitatif yang berusaha untuk memahami pengalaman budaya yang mencakup dan tercermin dalam jejak digital, praktik dan sistem jejak *online*. Salah satu jejak *online* dalam penelitian netnografi di dalamnya terdapat iklan.(Eriyanto, 2021) Penulis melakukan sebuah observasi mengenai tema dari tulisan ini dengan membuat sebuah kuesioner sederhana yang disebarakan melalui *Whatsapp Story* milik pribadi.(Kuesioner Online, 2021) Penulis menyelesaikan tulisan ini dengan beberapa pokok bahasan, yakni: pertama, penulis membahas tentang representasi citra ideal perempuan di media dan kemunculan produk kecantikan yang mempengaruhi persepsi ideal itu sendiri. kedua, penulis melihat dari sudut pandang responden terhadap sebuah citra tubuh yang ideal. Ketiga, penulis mencoba mengonstruksi pemikiran John Navone dari sudut pandang Teologi Estetika sebagai sebuah refleksi yang relevan.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Wacana keindahan tubuh dengan memiliki kulit cerah yang ada di dalam media sosial, iklan visual dan teks-teks di *platform* media sosial Instagram, ditampilkan dengan baik oleh para *selebgram, influencer, selebrity*. Mereka menjadi patokan atau standar yang harus dipenuhi apabila ingin diakui kecantikan atau keindahan diri seseorang, terkhususnya di ruang public atau media. Realitas ini memunculkan sebuah standar ideal mengenai tubuh yang harus dimiliki dalam diri seseorang seperti memiliki tubuh langsing, rambut lurus, halus dan panjang, hidung mancung, tidak memiliki kantung mata, dan berkulit putih atau cerah, dan masih banyak lagi. Isu-isu mengenai standar tubuh yang ideal tampaknya menjadi kesempatan yang besar untuk bisnis-bisnis online yang kemudian diproduksi dan diiklankan di berbagai *platform* media sosial.

Sejak awal 1963, Betty Friedan, salah seorang juru bicara feminis liberal paling populer, mengancam industri periklanan dalam buku larisnya, *The Feminine Mystique*, karena mengabadikan dan mengeksploitasi penindasan perempuan melalui penggunaan stereotype iklan yang negatif. Salah satu kritik utama Friedan adalah bahwa para pengiklan secara sadar memanipulasi gambaran mereka tentang perempuan untuk menjamin agar mereka terus tampil sebagai konsumen yang baik atas ribuan produk dan jasa yang dijual oleh industri. (Ibrahim, 2007) Pernyataan ini mungkin tidak tepat untuk menilai isu-isu standar tubuh yang ideal, akan tetapi ini menjadi perhatian yang sangat besar bahwa iklan yang ditampilkan oleh *selebgram, influencer, celebrity* secara sadar mempengaruhi khalayak untuk menjadi konsumen atas produk yang diiklankan sehingga para konsumen dapat mengukur diri mereka dengan standar tubuh ideal yang telah ditetapkan oleh media. Munculnya iklan yang menampilkan standar ideal membuat khalayak atau konsumen berpikir keras untuk membeli produk sehingga dapat memenuhi standar-standar itu. Produk-produk ini juga mencerminkan gagasan-gagasan atau tren yang telah menguasai kehidupan sehingga manusia dituntut untuk membeli agar menjadi sama dengan mereka yang mengiklankannya.

Iklan sendiri sebagai suatu media yang dipakai untuk menyampaikan informasi yang benar kepada masyarakat tentang sesuatu yang akan atau sedang ditawarkan dalam pasar. Menjadi penekanan di sini adalah bahwa iklan berfungsi untuk membeberkan dan menggambarkan seluruh kenyataan yang serinci mungkin tentang suatu produk. Sasarannya agar konsumen dapat mengetahui dengan baik produk itu sehingga akhirnya memutuskan untuk membeli dan memiliki produk tersebut. (Ridho, 2014) Produk-produk kecantikan yang dipasarkan melalui media, menampilkan figur-figur yang dianggap cantik dan memiliki penampilan sesuai dengan standar ideal yang dibentuk dalam opini khalayak ramai. Realitas yang muncul ini membentuk budaya kecantikan dan keindahan tubuh ideal sebagai standar yang harus dimiliki oleh setiap perempuan apabila ingin diakui keberadaannya. Salah satu contohnya adalah perempuan dengan kulit putih sedangkan pada kenyataannya, masyarakat Indonesia terkhususnya perempuan Indonesia tidak semua memiliki tubuh dengan kulit yang putih karena memiliki latar belakang budaya, ras, suku dan lain-lain yang berbeda yang menjadi pengaruh paling besar bagi warna kulit seseorang. Hal ini juga menunjukkan bahwa dalam pasar sendiri, perempuan dengan kulit putih dipandang memiliki sebuah keistimewaan. Seperti inilah yang menyebabkan sebagian besar perempuan yang tidak berkulit putih beramai-ramai untuk mencari produk kecantikan yang mampu membuat kulit mereka berubah. Tidak jarang sebagian perempuan justru mengalami kekecewaan ketika ia tidak mampu memenuhi standar itu. Inilah fenomena yang membuktikan bahwa iklan menjadi sebuah pengaruh yang besar terhadap masyarakat khususnya bagi perempuan dalam pengambilan keputusan untuk bertindak melawan sesuatu yang dianggap tidak ideal (misalnya: tidak berkulit putih, tidak berambut lurus, dll).

Iklan-iklan yang berpusat pada representasi tubuh, wajah, dan kulit perempuan dengan standar kecantikan komersial terus menjadi kiblat selera lapis masyarakat yang menjadikan “makna”, “imaji”, dan “identitas” kecantikan sebagai lambang yang menyertai kriteria pengakuan dalam pergaulan sosial. (Ibrahim, 2007) Oleh karena alasan tersebut, maka orang-orang dengan mudah terpengaruh oleh iklan-iklan produk perawatan tubuh yang

ditawarkan melalui iklan pada *platform* media sosial. Tanpa disadari, iklan selalu menampilkan sosok ideal sebagai pusat perhatian serta slogan yang dengan mudah diingat agar suatu produk dapat laku terjual.

Produk dari brand *Scarlett Whitening*, diiklankan oleh *selebriti, selebgram dan influencer* yang tampil sebagai pemilik standar tubuh ideal dan yang telah menggunakannya produk ini terlebih dahulu menampilkannya melalui teknik *Endorsement* atau juga dikenal sebagai *Brand Ambassador*. Produk ini diiklankan dengan menggunakan teks promosi, demikian:

“Dengan menggunakan *Scarlett Whitening Body Scrub* minimal 2x dalam 1 minggu dapat membantu memaksimalkan proses regenerasi kulit karena terdapat kandungan *Glutathione (Mother of Antioxidant)*, *Vitamin E* dan butiran scrub halus yang bagus untuk meregenerasi, melembabkan serta mencerahkan kulit tubuh secara lebih maksimal”(Jessica Alicia, 2020)

Ini menunjukkan bahwa penjualan produk dari personal branding oleh Felicya Angelista melalui *Endorse* atau *Brand Ambassador* mampu menarik perhatian pemakai industrial dan konsumen akhir untuk merawat kulit agar tetap cerah. Iklan penjualan seperti ini sangat meyakinkan konsumen untuk membeli sebuah produk sebagai upaya untuk memenuhi standar tubuh yang ideal. Akan tetapi, tidak banyak orang yang menyadari hal ini. Sebenarnya kita telah terhipnotis oleh iklan yang sedang berupaya menampilkan standar tubuh yang ideal, menanamkan kriteria tubuh yang harus dimiliki.

REALITAS PENGARUH SCARLETT WHITENING

Sebagaimana penulis menggunakan kuesioner online untuk melihat sejauh mana pengaruh produk kecantikan ini terhadap citra diri yang ideal, penulis membuat 3 pertanyaan pokok untuk menganalisis standar kulit putih atau cerah sebagai salah satu standar ideal yang harus dimiliki oleh setiap orang, terkhususnya perempuan. Pertama: Apa alasan anda menggunakan produk *Scarlett Whitening*? Kedua: Apakah menurut anda memiliki tubuh berkulit putih atau cerah adalah standar diri yang ideal? Ketiga: Bagaimana pemaknaan kulit putih atau cerah bagi sebagian besar orang Indonesia yang hidup dibawah terik matahari? Penulis mendapatkan 27 responder perempuan. Dari 27 responder, 18 orang menggunakan produk ini dan 9 lainnya tidak. 18 diantaranya, 15 berusia 17-25 tahun, dan 3 lainnya berusia 25-35 tahun. Data ini menunjukkan bahwa produk *Scarlett Whitening* banyak diminati oleh usia pelajar dan mahasiswa.

Untuk pertanyaan pertama, saya menemukan 3 variasi jawaban. Alasan mereka menggunakan produk *Scarlett Whitening*: Pertama, tidak ingin memutihkan kulit tetapi ingin mencerahkannya sebagaimana yang ditampilkan lewat *Endorse* atau *Brand Ambassador*. Kedua, produk ini harum sehingga dapat dijadikan sebagai pengganti minyak wangi. Ketiga, tertarik dengan *review* produk yang ditampilkan oleh *selebgram, influencer, selebriti* di media sosial. Ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial oleh *selebgram, influencer, selebrity*

sebagai patokan atas sebuah produk kecantikan dapat berpengaruh besar terhadap konsumen. Selain itu, ternyata para responder sudah tidak terikat lagi dengan salah satu standar tubuh ideal yakni berkulit putih. Tetapi ada standar baru yang ditetapkan, yakni “cantik harus memiliki kulit cerah”.

Saya mencoba mengutip beberapa responder dengan jawaban atas pertanyaan yang diberikan:

“Saya membuat standar diri sendiri yakni harus memiliki kulit cerah. Kulit cerah merupakan bentuk dari merawat, mengapresiasi serta meningkatkan rasa kepercayaan terhadap diri sendiri” – CR

“Seorang perempuan harus memiliki kulit yang cerah dan tidak kusam. Karena kulit adalah salah satu daya tarik seorang wanita. Skin tone bukanlah masalah karena selera orang berbeda, yang perlu diperhatikan untuk mendapat citra diri yang ideal adalah bagaimana kita merawat kulit kita dengan tujuan mencerahkan bukan memutihkan supaya enak dipandang oleh sesama perempuan ataupun lawan jenis. Memiliki kulit yang cerah artinya orang tersebut melakukan perawatan diri dengan baik.”- ATE

“Memiliki kulit yang cerah membawa aura positif bagi diri sendiri dan juga orang lain yang memandangi saya”- RB

Bagi para responder, manusia diciptakan dengan beragam warna kulit yang merupakan citra diri dari masing-masing orang. Kita hidup dan tinggal di Indonesia yang berasal dan memiliki beragam suku dan budaya. Standar-standar tubuh ideal seharusnya tidak menjadi patokan karena kecantikan dan keindahan diri seseorang akan muncul ketika dapat menerima dengan kesadaran penuh akan beragamnya yang ada. Dari jawaban para responder, saya melihat bahwa *mindset* umum mengenai salah satu kecantikan dan keindahan tubuh ideal yakni berkulit putih telah mengalami pergeseran. Pergeseran itu yakni terlepas dari satu standar ideal tubuh tetapi membuat standar baru bagi diri sendiri. Standar tubuh ideal yang kemudian ditentukan, membuat seseorang menggunakan produk-produk kecantikan untuk memenuhi standar tersebut.

Adanya produk *Scarlett Whitening* yang ramai diiklankan membuat banyak remaja dan pelajar perempuan berlomba-lomba membelinya untuk tampil cantik dan indah dengan memiliki kulit yang cerah sebagai sebuah pemenuhan standar tubuh yang ideal bagi diri sendiri. Ini terbukti bahwa dalam setiap bulannya, produk *Scarlett Whitening* (Facial Wash, Body Lotion & Serum) mengalami penjualan sebanyak 1.000 produk. (Soehandoko, 2022) Penjualan produk ini menunjukkan pengaruh yang kuat pada iklan yang terdapat di *platform* media sosial dalam hal ini produk *Scarlett Whitening*. Iklan produk *Scarlett* mampu memberi pemahaman baru tentang cantik tidak harus berkulit putih, tetapi menciptakan satu standar baru yang menjadi slogan dari produk ini yakni *“Special made for brightening and moisturized skin”* (ini terdapat pada setiap label yang ada di kemasan produk).

Berikut salah satu contoh *postingan* produk Scarlett yang diiklankan dengan foto dan teks pada akun Instagram @scarlett_whitening(Akun Instagram, 2017):

“kamu pasti setuju kalau penampilan yang baik, dapat mempengaruhi kepercayaan diri dengan baik. Supaya penampilan kamu tetap terjaga, kamu bisa melakukan perawatan dan treatment rutin untuk seluruh tubuh menggunakan produk dari Scarlett. Perawatan juga bisa kamu lakukan di rumah dengan nyaman dan pastinya lebih menghemat biaya juga loh. Jadi, udah siap untuk mempercantik dirimu?”

Sebagai iklan di platform media sosial tampaknya menjadi sebuah promosi besar-besaran oleh pemilik produk dan pengiklan agar sebuah produk dapat laku terjual. Iklan dikemas se-menarik mungkin untuk menarik perhatian pengguna media sosial. Teks yang diiklankan memperkuat ideologi dari produk dan semakin meyakinkan khalayak bahwa jika kita berpenampilan baik dengan memiliki kulit yang cerah, maka kita akan semakin percaya diri untuk melakukan kegiatan apapun. Selain itu, perempuan semakin tertarik karena adanya ajakan untuk merawat diri dengan mudah dan rutin di rumah tanpa harus mengunjungi dan menghabiskan uang di salon. Dari kenyataan tersebut tampaklah bahwa pengiklan berhasil mengembangkan sebuah kampanye untuk menjual sejumlah barang, membentuk selera dan merembeskan atau mengukuhkan gaya hidup tertentu di kalangan anak muda (dalam hal ini perempuan). Ini dipercanggih lagi lewat strategi, teknik, dan trik-trik periklanan dan pemasaran, terutama yang dikemas dan menawan di media-media populer sekarang ini.(Ibrahim, 2007) Iklan dalam wacana budaya populer mampu menciptakan karakteristik-karakteristik yang dapat mempengaruhi dan membentuk gaya hidup tertentu. Meskipun pada awalnya salah satu standar kecantikan dan keindahan tubuh ideal adalah memiliki kulit putih, iklan produk dari personal branding *Scarlett Whitening* mampu menggeser makna “putih” menjadi “cerah”. Merawat kulit tubuh bukan untuk menjadi putih seperti para pengiklan, tetapi menjadi cerah untuk menambah kepercayaan diri. Ini juga menunjukkan bahwa iklan tidak mampu menghapus standar kecantikan dan keindahan tubuh yang ideal, melainkan menenggelamkan standar tersebut dan memunculkan standar baru sebagai sebuah konstruksi sosial.

PEREMPUAN DAN TEOLOGI ESTETIKA : KECANTIKAN DAN KEINDAHAN

Salah satu bidang utama budaya populer yang telah menarik perhatian kaum feminis adalah iklan dan representasi perempuan di dalamnya.(Strinati, 2004) Dalam penggambarannya tentang perempuan, iklan menjauhkan kaum perempuan dari peranan sebagai ibu rumah tangga, ibu, penata rumah, maupun objek seks, dan membatasi peranan yang dapat dimainkan perempuan di dalam masyarakat.(Strinati, 2004) Perempuan dalam konstruksi budaya telah menempati posisi terdiskriminasi karena sistem budaya patriarki. Dulu, kemunculan perempuan di media sebagai objek domestic yang diamati menciptakan standar-standar keindahan dan kecantikan yang ideal karena tuntutan media. Standar-

standar inilah yang kemudian menjadi standar umum dan menjadi patokan khalayak dalam merepresentasikan kehadiran perempuan.

Kesanggupan media untuk merefleksikan kehidupan perempuan yang hidup di dalam masyarakat kapitalis patriarki merupakan hal yang penting dalam sudut pandang feminis liberal (Strinati, 2004), media mengemukakan bahwa sejumlah stereotip kultural mungkin memiliki ekuivalensi sosial atau sekurang-kurangnya unsur-unsurnya di dunia “nyata” (misalnya, sejumlah iklan yang mengarahkan produk mereka pada perempuan karena mereka merupakan konsumen utama produk-produk tertentu), dan telah mengkritisi pendapat yang menyatakan bahwa representasi kultural harus riil atau tidak riil. (Strinati, 2004) Dari sudut pandang tersebut, posisi perempuan mengalami diskriminatif atas dirinya sendiri terhadap apa yang ditampilkan oleh media dalam hal ini iklan. Perempuan atas dirinya sebagai konsumen utama, mengalami tekanan sosial terhadap produk-produk tertentu karena ada konstruksi realitas yang dibangun dan harus dipenuhi. Ini menyebabkan kehadiran budaya populer dapat memicu terjadinya budaya konsumerisme terkhususnya bagi perempuan. Melalui analisis feminis ini, perempuan tidak hanya mengalami ketertindasan atas budaya patriarki yang dominan akan tetapi tekanan sosial yang diciptakan oleh media juga mampu membuat ‘ketertindasan’ seorang perempuan terhadap dirinya sendiri. Selain itu, sebagai konsumen utama yang ditargetkan oleh media, perempuan akan mengalami ketidakpuasan diri ketika tidak mampu memenuhi diri terhadap apa yang ditawarkan oleh iklan dan yang menjadi keinginan serta kebutuhan perempuan tersebut.

Kecantikan, pada kenyataannya, adalah inti dari semua motivasi, keputusan, dan tindakan manusia; karena kita tidak memutuskan dan bertindak kecuali kita digerakkan oleh daya tarik barang tertentu. Setiap panggilan adalah respons terhadap daya tarik barang yang memanggil atau mengundang kita. Kecantikan sejati adalah daya tarik yang memotivasi dari barang yang menarik kita pada kepatuhan, komitmen, dan pencapaian sejati. Hidup tanpa keindahan tidak akan termotivasi, hanyut, dan kurang dari manusia sejati. (Navone, 1996) Kecantikan dan keindahan juga tergantung dari keputusan kita untuk bertindak atas segala hal yang ditawarkan. Semua yang ditawarkan untuk memenuhi kecantikan dan keindahan adalah respon kita terhadap diri sebagai manusia sejati yang ada hidup dalam pilihan-pilihan menggiurkan.

Teologi Kristen, berdasarkan wahyu sejarah bahwa Tuhan adalah Pencipta segala sesuatu, berasumsi bahwa kita dapat mengetahui kebenaran, dan mencintai kebaikan, dan menikmati keindahan segala sesuatu karena Sang Pencipta pertama kali tahu dan mencintai dan bersukacita atas semua ciptaan. Sang Pencipta, Kebahagiaan Itu Sendiri, mengetahui kebenaran dan mencintai kebaikan dan kesenangan dalam keindahan. Oleh karena itu, dalam pandangan kontemplasi yang penuh kasih, kita dapat "melihat" Sang Pencipta dalam kebenaran dan kebaikan serta keindahan segala sesuatu. Kita dapat memiliki persekutuan dengan Kebahagiaan Itu Sendiri dalam mengetahui dan mencintai serta bergembira dalam segala hal. (Navone, 1996) Karena Tuhan adalah pencipta segala sesuatu, maka kita sebagai manusia harus mencintai segala sesuatu yang adalah ciptaan-Nya termasuk mencintai diri kita sendiri dengan keindahan-keindahan yang telah ada. Mencintai diri tanpa melakukan usaha-usaha yang membuat ketergantungan terhadap hal-hal yang dianggap mampu memenuhi

atau mempertahankan keindahan sebagai keindahan yang asli bukan palsu, yang membutuhkan mata.

Dalam bagian ini saya mengajak kita untuk melihat teologi estetika dari John Navone. John Navone adalah seorang imam Jesuit, professor emeritus Universitas Pontifical Gregoriana di Roma, Italia dan sekarang mengajar di Universitas Gonzaga di Spokane, Washington, Amerika Serikat.(Aritonang, 2018) Menurut Navone dalam tulisan Aritonang mengatakan bahwa manusia dapat mengafirmasi keindahan, kebaikan, dan kebenaran semua ciptaan, bukan karena manusia mengetahuinya sendiri, tetapi karena mereka bergantung pada pernyataan ilahi, yang tidak dapat disimpulkan dari realitas empiris dunia dan manusia. realitas ditempatkan di antara pengetahuan Allah yang kreatif dan pengetahuan manusia yang diinformasikan. Navone memperlihatkan pengaruh Agustinus, yang menyatakan bahwa semua hal itu ada karena mereka ada. Semua hal menjadi benar, indah, dan baik, karena Allah yang membuatnya. Allah, yang adalah cinta, adalah keindahan abadi.(Aritonang, 2018)

John Navone membedakan dua jenis keindahan secara analogis, yaitu keindahan sejati dan keindahan “yang menggoda”. Keindahan sejati mendorong kita untuk mencintai orang lain dengan tidak egois, sedangkan keindahan “yang menggoda” mendorong kita untuk mencintai diri sendiri, yang berakhir pada kehilangan kehidupan kekal.(Aritonang, 2018) Keindahan tersebut bukan hasil dari apa yang dilakukan oleh manusia, melainkan pemberian Allah secara cuma-cuma. Sayangnya manusia jarang memperhatikan keindahan yang sejati dan hanya tertarik bahkan mencandui keindahan sebagai keindahan yang sekadar menggururkan (*seductive beauty*). (Sinulingga, 2015) Meski manusia telah diciptakan oleh Allah dengan unsur kemiripan dengan Allah sendiri, tetapi ketidaksempurnaan tetap menjadi bagian di dalam gambarannya. Hal tersebut diduga sebagai celah agar manusia memiliki kebergantungan pada Allah sebagai pencipta. Tidak ada manusia yang hidup tanpa unsur keindahan di sekelilingnya.(Pea, 2020) Maka dari itu definisi indah bukanlah suatu hal yang mutlak melainkan buatan manusia. Pernyataan diatas dapat dikatakan bahwa setiap manusia hidup dengan mengusahakan keindahan.(Pea, 2020) Wajar ketika manusia mencoba untuk mencipta definisi atas dirinya sendiri. Setiap manusia bertindak sebagai pelaku dari setiap keputusan dan realitas yang diciptakannya. Oleh karena itu manusia sanggup membuat pilihan-pilihan di dalam hidup, termasuk dalam mendefinisikan sekaligus mendeskripsikan dirinya sendiri sebagai individu yang indah atau cantik.(Pea, 2020)

Keindahan yang sejati ditunjukkan melalui tindakan penebusan dan pengudusan Kristus sebagai kekuatan Allah yang membebaskan manusia dari ikatan keburukan, serta melalui kebangkitan Kristus sebagai kekuatan Allah yang mengubah manusia. Kristus yang disalibkan dan bangkit adalah bentuk dan kehebatan keindahan. Salib dan kebangkitan menyingkapkan keindahan cinta yang tidak bisa dipadamkan oleh kekuatan jahat, bahkan kematian. Di sini Navone kembali menyuarakan teologi Agustinus, bahwa Allah dipuji bahkan oleh kegelapan.(Aritonang, 2018) Keindahan sejati adalah keindahan yang telah dibebaskan oleh hal-hal yang mengikat manusia termasuk standar-standar kecantikan dan keindahan yang telah ditetapkan oleh media. Indah sebagaimana keindahan itu adalah menjadi serupa dan segambar dengan-Nya. Sedangkan keindahan yang menggoda membawa manusia pada keterikatan akan standar-standar yang ditetapkan dan kemudian menjadi standar komunitas

sosial yang mengharuskan seseorang untuk tetap mengikuti dan terkukung dalam standar tersebut. Gambaran ini menunjukkan bahwa kecantikan dan keindahan sudah tidak lagi sesuai pada serupa dan segambar dengan Allah, tetapi menjadi sama dan bergantung pada produk dunia.

Penentuan standar kecantikan dan keindahan diri yang ideal menurut saya merupakan perilaku yang bergantung pada produk dunia. Ini yang dikatakan oleh Paulus dalam Roma 12:2 “*Jangan kamu menjadi serupa dengan dunia ini tetapi berubahlah oleh pembaharuan budimu, sehingga kamu dapat membedakan manakah kehendak Allah; apa yang baik, yang berkenan kepada Allah dan yang sempurna*”. Paulus berkata, “Janganlah berusaha menyesuaikan kehidupanmu kepada kebiasaan-kebiasaan dunia; jangan menjadi seperti bunglon yang warnanya berubah-ubah, menurut lingkungannya.(Barclay, 2015) Hakikat kemanusiaannya telah berubah; sekarang ia hidup tidak berpusat pada dirinya sendiri tetapi kehidupan yang berpusat pada Kristus.(Barclay, 2015) Meskipun dalam konteks teks Roma 12:2 menyerukan ibadah yang sejati adalah mempersembahkan tubuh atau kehidupan sehari-hari kepada Allah sebagai sebuah ibadah yang sejati dengan tidak menjadi sama terhadap dunia, teks ini dapat memberi sumbangan terhadap merawat tubuh tetapi harus mengikuti tawaran yang diberikan oleh dunia. Menjadi cantik dan indah menurut standar media berarti dikuasai oleh tawaran-tawaran yang memperbudak dan menguasai tubuh seseorang dengan menggantungkan diri terhadap produk-produk yang dipengaruhi oleh media dan iklan yang ditampilkan.

KESIMPULAN

Iklan sebagai sebuah produk dari budaya populer memiliki pengaruh yang kuat dalam kehidupan masa kini. Iklan tidak hanya dijumpai lewat siaran-siaran di Televisi, Radio dan media massa lainnya, iklan sudah dapat diakses dimana dan kapan saja karena sudah berkembang di *platform* media sosial. Iklan turut mengambil bagian dalam kehidupan karena dengan mudah dapat menawarkan berbagai macam produk hasil produksi manusia termasuk produk-produk kecantikan dan keindahan diri. Produk-produk tersebut dilakoni oleh *selebgram, influencer, selebriti* yang menampilkan standar tubuh yang ideal, yang secara tersirat mengajak semua orang terkhususnya kaum perempuan untuk memiliki standar ideal tersebut. Rupanya, iklan kecantikan dan keindahan tubuh yang memberi standar harus dimiliki oleh perempuan salah satunya adalah berkulit putih telah menghilang secara perlahan. Namun, standar tersebut tidak benar-benar menghilang tetapi digeser dengan “cantik dan indah dalam diri seseorang adalah dengan memiliki kulit tubuh yang cerah”. Dan ternyata standar ini merupakan keindahan yang menggoda, yang membawa sebagian besar perempuan dalam budaya konsumerisme. Oleh karena itu, dalam tulisan ini juga hendak mengingatkan kepada kita agar kita menghargai tubuh kita sebagai sesuatu yang telah diciptakan oleh Tuhan dan dengan mencintainya tanpa harus menekankan diri pada pemenuhan standar kecantikan dan keindahan diri yang ditentukan oleh dunia.

Berdasarkan konsep teologi estetika oleh John Navone, saya mencoba mengkritisi kecantikan dan keindahan terhadap standar tubuh ideal yang selama ini diciptakan oleh media dalam hal ini iklan. Fenomena kecantikan dan keindahan yang ditentukan oleh standar tubuh ideal yang tidak pernah hilang dalam kehidupan manusia, seperti membawa manusia ada pada posisi mempertahankan keindahan “yang menggoda” menurut John Navone. Kecantikan dan keindahan diri seseorang bukanlah satu hal yang mutlak melainkan dapat pudar atau hilang dalam satu waktu yang tidak ditentukan. Dalam konteks tulisan ini, keindahan yang menggoda adalah standar ideal seorang perempuan (dalam hal ini *selebgram, influencer, selebriti*) yang ditampilkan lewat produk *Scarlett Whitening* yang diiklankan dan kemudian menarik perhatian khalayak. Iklan menjadi keindahan yang menggoda dan meracuni. Standar yang ditampilkan membuat sebagian besar perempuan ingin memilikinya meskipun harus mengeluarkan uang. Jika dalam menggunakan produk tersebut cocok dan sesuai dengan slogan iklan yang dijanjikan, maka akan menimbulkan ketergantungan untuk membelinya terus menerus. Kemudian keindahan yang menggoda akan bertentangan dengan konsep umum “*menghargai diri sendiri dengan mencintai diri apa adanya*”. Kita tetap menghargai diri sendiri dengan mencintai apa adanya namun memberi standar ideal untuk diri sendiri dengan menggunakan produk-produk yang ada. Manusia mencintai diri sendiri, berusaha untuk memenuhi standar tubuh ideal dengan menggantungkan diri pada produk-produk yang merupakan hasil cipta manusia. Melalui pemikiran John Navone dan melihat fenomena standar keindahan yang ditampilkan oleh media, saya berpendapat bahwa keindahan sejati yang dimiliki oleh seseorang mendorong seseorang untuk mencintai dan merawat diri tanpa menentukan sebuah standar ideal.

DAFTAR PUSTAKA

- Akun Instagram. (2017). *Scarlett Whitening by Felicia Angelista*.
https://instagram.com/scarlett_whitening?igshid=j77zjf11j5ca
- Aritonang, J. S. (2018). *Teologi-Teologi Kontemporer* (1st ed.). BPK Gunung Mulia.
- Barclay, W. (2015). *Pemahaman Alkitab Setiap Hari* (13th ed.). BPK Gunung Mulia.
- Ellen Lim. (2020, May). [REVIEW] SCARLETT WHITENING, KUNCI KULIT CERAH PARA INFLUENCER.
<https://www.etherealpotato.com/2020/05/review-scarlett-whitening.html>
- Eriyanto, dr. (2021). *Metode Netnografi: Penelitian Kualitatif dalam Memahami Budaya Pengguna Media Sosial*. PT Remaja Rosdakarya.
- Ibrahim, I. S. (2007). *Budaya Populer Sebagai Komunikasi: Vol. I*. Jalasutra.
- Jessica Alicia. (2020, May). *Belajar Skincare Dengan Simple*.
<https://jessicaalicia.com/2020/05/review-jujur-scarlett-whitening.html>
- Navone, J. J. (1996). *Toward a theology of beauty*. Liturgical Press.
- Nurudin. (2020). *Media Sosial, Identitas, Transformasi, dan Tantangannya*. Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
[https://books.google.co.id/books?id=q4HsDwAAQBAJ&pg=PA146&dq=sebagian+besa+r+masyarakat+telah+memiliki+dan+menggunakan+media+sosial&hl=id&sa=X&ved=2a hUKewiBoMlydLtAhVjILcAHZ8cBjwQ6AEWAHoECAMQAg#v=onepage&q=sebagian%](https://books.google.co.id/books?id=q4HsDwAAQBAJ&pg=PA146&dq=sebagian+besa+r+masyarakat+telah+memiliki+dan+menggunakan+media+sosial&hl=id&sa=X&ved=2a hUKewiBoMlydLtAhVjILcAHZ8cBjwQ6AEWAHoECAMQAg#v=onepage&q=sebagian%20)

2obesar%2omasyarakat%2otelah%2omemiliki%2odan%2omenggunakan%2omedia%2ososi
al&f=false

- Pea, I. C. R. (2020). Riasan Wajah Sebagai Bagian Gambar Diri: Bukan Sekadar Kewajiban atau Hasrat. *Indonesian Journal of Theology*, 8(1), 42–61. <https://doi.org/10.46567/ijt.v8i1.154>
- Ridho, M. (2014). *Perempuan dan Erotisme dalam Periklanan*. 25.
- Septiyani, I. (2013). Women Audience Interpretation Towards Beauty Construction in Instagram Account Of UNDIP Cantik. *Departemen Ilmu Komunikasi, UNDIP*.
- Sinulingga, I. N. (2015). Keindahan dalam Disabilitas: Sebuah Konstruksi Teologi Disabilitas Intelektual. *Indonesian Journal of Theology*, 3(1), 35–60. <https://doi.org/10.46567/ijt.v3i1.64>
- Soehandoko, J. G. (2022, April 27). Pilih Song Joong Ki jadi BA, Berapa Penjualan Scarlett Whitening? *Panduan Informasi Dan Inspirasi*. <https://m.solopos.com/pilih-song-joong-ki-jadi-ba-berapa-penjualan-scarlett-whitening-1306312>
- Strinati, D. (2004). *Popular Culture* (Cetakan Pertama). PT Bentang Pustaka.
- Kuesioner Online, (2021).
- Tranggono, D., & Nidita, A. (2020). PENGARUH TERPAAN IKLAN NACIFIC DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NACIFIC PADA FOLLOWERS AKUN @NACIFICOFFICIAL.ID. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 15.
- Watie, E. D. S. (2016). Representasi Wanita Dalam Media Massa Masa Kini. *Jurnal The Messenger*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v2i2.297>