



Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik
dan Ilmu Hukum

P-ISSN : 2987-1492
E-ISSN : 2986-8262

Prosiding
Senaskah
Seminar Nasional Komunikasi Administrasi Negara & Hukum

Hegemoni Budaya Warna Kulit Wanita Korea Sebagai Standar Kecantikan Wanita Indonesia

Hermia Rohmiatika

Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik, dan Ilmu Hukum Universitas Serang Raya, Banten, Indonesia

Email Korespondensi: hermiarohmia1441@gmail.com

ABSTRACT

Beauty possessed by women is no longer a relative thing but has become universal along with the rapid development of information technology today. Certain standards of beauty have been set by people who have power over others. This study was made with the aim of knowing the cultural hegemony of Korean women's skin color as the standard of Indonesian women's beauty contained in Scarlett's "Reveal Your Beauty" advertisement. Researchers used qualitative research methods by making observations as a data collection technique. The results show that the Scarlett advertisement starring the Korean Girl Group, TWICE has established the cultural hegemony of Korean women as the standard of beauty for Indonesian women, where it can trigger the assumption of admiration for Korean women's skin color so that people will crave skin color that can be skin color Korean woman.

Keywords: Skin Color, Cultural Hegemony, Beauty, Semiotics

PENDAHULUAN

Menjadi cantik merupakan hal yang diinginkan oleh setiap wanita. Bahkan sudah menjadi hal yang umum jika setiap wanita ingin dirinya memiliki penampilan fisik yang tampak cantik, bersih, dan terlihat awet muda, konsep pemikiran ini menjadi turun menurun dari generasi ke generasi (Bungin, 2001). Maka bukan hal yang aneh lagi jika kita melihat banyak perempuan-perempuan diluar sana yang melakukan perawatan tubuh apa saja demi memiliki kulit cantik yang mereka inginkan. Mereka rela mengeluarkan uang dengan jumlah yang tidak sedikit demi mendapatkan kulit terutama wajah yang senantiasa putih dan terasa halus.

Keinginan para wanita untuk memiliki wajah yang cantik ini bersumber dari banyaknya persepsi yang menyertai hal tersebut. Diantaranya terdapat dua konsep besar yang menjadi alasan atas keinginan para wanita untuk menjadi cantik. Pertama, dorongan untuk menjadi percaya diri. (Lauster, 2001) Rasa percaya diri merupakan suatu sikap atau perasaan yakin akan dirinya sendiri, sehingga orang yang bersangkutan tidak mencemaskan segala tindakannya, orang yang memiliki rasa percaya diri akan melakukan hal-hal yang disukainya dan dapat bertanggung jawab atas perbuatannya, bersikap hangat dan sopan dalam berinteraksi dengan orang lain, serta dapat menghargai orang lain dan memiliki dorongan untuk berprestasi

Kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang bahwa dirinya mampu berperilaku seperti yang dibutuhkan bahkan untuk memperoleh hal yang seperti diharapkan (Bandura dalam Ruwaida dkk, 2006) kepercayaan diri menjadi sebuah bentuk

dorongan seseorang untuk dapat melakukan apa yang mereka inginkan. Kepercayaan diri senantiasa tumbuh dalam diri seseorang ketika mereka merasa bahwa mereka dapat dengan mudah melakukan sesuatu karena mereka merasa puas terhadap fisik mereka. (Hurlock, 1997) kepuasan terhadap penampilan fisik dapat menimbulkan sikap yang positif yang kemudian diekspresikan dalam bentuk rasa kepercayaan diri, keyakinan diri, dan konsep diri yang sehat. Inilah yang kemudian menjadi alasan para wanita untuk dapat memiliki penampilan fisik yang mereka inginkan.

Kedua, adanya gender stereotype. Suatu pandangan tentang gender lebih dipengaruhi oleh nilai serta norma yang telah ada di masyarakat, baik dalam struktur sosial maupun agama. Gender sendiri lebih ditekankan pada eksistensi masyarakat tentang bagaimana seharusnya laki-laki dan bagaimana seharusnya perempuan di masyarakat. laki-laki yang seharusnya memiliki fisik yang maskulin sedangkan perempuan dicitrakan memiliki tubuh dan wajah yang cantik. Berbeda dengan seksualitas yang memang sudah dimiliki oleh masing-masing jenis kelamin, seperti laki-laki yang memiliki jakun dan dapat memproduksi sperma, sedangkan perempuan memiliki alat bereproduksi dan menghasilkan sel telur. Seksualitas tersebut tidak dapat ditukarkan karena memang antara laki-laki dan perempuan sudah memiliki seksualitas yang berbeda sejak lahir, berbeda dengan gender yang bisa saja tertukar, dimana laki-laki memiliki sifat seperti perempuan dan perempuan memiliki sifat seperti laki-laki.

Akibat dari pemikiran masyarakat mengenai gender itulah, yang menjadikan salah satu alasan perempuan untuk dapat menjadi cantik. Jika dirinya merasa bahwa ia telah memiliki rupa yang ia inginkan, maka penerimaan di masyarakatpun akan ia dapatkan, mengingat sebuah gender stereotip ini muncul dari kriteria masyarakat tentang bagaimana laki-laki dan perempuan harus bersikap. Jika ada yang memenuhi kriteria tersebut, maka ia pasti akan diterima oleh masyarakat, begitu juga sebaliknya, jika sikap seseorang bertolak belakang dengan nilai dan norma yang diatur dalam masyarakat, maka bisa jadi orang tersebut akan mendapat penolakan dimasyarakat atau bahkan akan dikucilkan.

Mengenai konsep kecantikan sendiri, sebenarnya terbagi menjadi dua paradigma, yaitu paradigma tradisional dan paradigma modern. Bagi paradigma tradisional, kecantikan dalam setiap budaya atau daerah memiliki kriterianya masing-masing. Sedangkan paradigma modern melihat kecantikan berdasarkan aspek-aspek tertentu. Menurut paradigma tradisional, konsep kecantikan seseorang telah terbentuk secara turun menurun, dan setiap daerah memiliki pengertian kecantikannya masing-masing. Dikatakan tradisional karena didalamnya masih menyertai nilai-nilai leluhur.

Peran media massa maupun media sosial juga turut memiliki andil yang besar dalam membentuk kriteria-kriteria kecantikan di masyarakat. Sehingga kemudian hal tersebut berdampak pada kesamaan standar kecantikan masyarakat di Indonesia. Hal ini akan berakibat pada hilangnya uniknya kecantikan alami dari berbagai budaya atau kecantikan tradisional yang telah ada sejak zaman nenek moyang.

Melihat semakin maraknya budaya yang masuk ke Indonesia, membuat budaya cantik di negara ini menjadi bergeser. Salah satunya ialah budaya Korean Wave yang semakin genjar masuk ke tanah air. Korean Wave ini merupakan ungkapan yang dikeluarkan oleh media china terkait kepopuleran budaya Korea Selatan akhir-akhir ini. Berbagai bidang di negara Indonesia telah bercampur dengan Korean Wave, diantaranya makanan, pakaian, film, musik, produk rumah tangga, hingga pariwisata. Dari banyaknya pengaruh Korean Wave, salah satunya yang menjadi perhatian ialah standar kecantikan perempuan korea. Ini dapat dilihat dari banyaknya idol KPOP

yang mulai mempromosikan lagu mereka di Indonesia dan aktris-aktris Kdrama pun telah merambah dikenal di Indonesia. Karena semakin besar pengaruh Korean Wave. Kecantikan wajah para idol korea ini yang membuat sebagian besar perempuan di Indonesia ingin juga tampil cantik seperti idol korea tersebut. Memiliki tubuh yang langsing, kulit putih, hingga ujung wajah berbentuk V menjadi idaman para perempuan zaman kini. Hingga pada akhirnya, standar kecantikan ini menjadi sebuah hegemoni dilingkungan masyarakat saat ini.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, hegemoni merupakan suatu pengaruh kepemimpinan, dominasi, atau kekuasaan atas suatu negara atas negara lain (atau negara bagian). secara literal, hegemoni dapat diartikan sebagai “kepemimpinan” dimana suatu kondisi terdapat satu kelompok yang mendominasi kelompok lain. (Faruk, 1999). Dalam tulisan ini, hegemoni disini dihubungkan dengan kondisi maraknya budaya Korean Wave yang kemudian menjadi kiblat atas berbagai aspek kehidupan, khususnya dalam persoalan penampilan fisik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang dapat menghasilkan data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Bogdan dan Taylor, 1975). Penelitian jenis ini merupakan bagian dari tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan manusia dalam kawasan sendiri dan berhubungan dengan orang-orang dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasa dan peristilahannya (Kirk dan Miller, 1990)

Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan observasi non partisipan dimana, jika dilihat dari proses pelaksanaannya, kegiatan observasi ini termasuk ke dalam kegiatan pengamatan tidak berperan (*non-participant observation*), dimana peneliti tidak terlibat dengan subjek yang diamati, namun hanya sebagai pengamat independen. Sementara itu jika dilihat dari segi instrument yang digunakan, maka penelitian ini menggunakan observasi tidak terstruktur, dimana pengamat tidak mempersiapkan pengamatannya secara terusun secara sistematis mengenai apa yang perlu diobservasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis semiotic Ferdinand Ssaussure, dimana menurutnya semiotika berangkat dari tiga elemen utama yang menyertai, diantaranya tanda yang merupakan sesuatu yang berbentuk fisik yang dapat ditangkap oleh panca indra manusia dan merupakan sesuatu yang merujuk pada hal lain diluar tanda itu sendiri. Yang kedua, acuan tanda (objek) dimana konteks sosial yang menjadi referensi dari tanda atau sesuatu yang dirujuk tanda. Terakhir, pengguna tanda (*interpretant*), yakni sebuah konsep pemikiran dari orang yang menggunakan tanda kemudian menurunkannya ke suatu makna tertentu atau makna yang ada dalam benak seseorang mengenai objek yang dirujuk sebuah tanda (Kriyanto, 2022: 224).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hegemoni Pada Iklan *Reveal Your Beauty with Twice and Scarlett*

Antonio Gramsci mendefinisikan hegemoni sebagai suatu kondisi dimana terdapat sebuah dominasi yang dilakukan satu pihak atas pihak yang lainnya. Dalam praktiknya, istilah dominasi dalam hegemoni dilakukan dengan tanpa adanya kekerasan atau pemaksaan secara fisik. Hegemoni budaya biasanya dilakukan oleh orang-orang yang berasal dari kelas yang memiliki kuasa untuk dapat menciptakan dominasi secara damai. Dengan dominasi yang damai inilah pihak yang

berkuasa tidak perlu merasa kesulitan ketika menjalankan otoritasnya dengan kekerasan dan dengan pemaksaan.

Hegemoni ini terjadi dalam tayangan iklan produk Scarlett “*Reveal Your Beauty*”. Tayangan iklan yang berdurasi satu menit itu menampilkan *Girl Group* asal Korea Selatan, TWICE. Diketahui bahwa Twice merupakan *Girl Group* yang beranggotakan sembilan orang, namun hanya ada 8 personil dalam iklan Scarlett.

Dalam iklan tersebut, TWICE berperan sebagai *brand ambassador* produk Scarlett. Namun, seperti yang terlihat dalam iklan yang telah tersebar di media massa televisi maupun media sosial Youtube, TWICE direpresentasikan sebagai pengguna dari Scarlett, dan dalam iklan tersebut tentu saja penonton dapat menarik kesimpulan jika personil TWICE memiliki kulit yang putih. Hal tersebut tentu saja dapat membuat masyarakat menjadi terdoktrin bahwa kulit yang cantik itu merupakan kulit yang berwarna terang.

Iklan tersebut kemudian secara tidak langsung memunculkan hegemoni budaya bahwa mereka yang memiliki warna kulit terang seperti yang dimiliki oleh wanita Korea Selatan dianggap lebih cantik daripada yang berkulit gelap.

Hal ini kemudian menimbulkan *coloris*, yakni sebuah diskriminasi warna kulit, dimana pemberian hak istimewa bagi mereka yang memiliki warna kulit yang lebih terang daripada mereka yang memiliki warna kulit yang lebih gelap dalam suatu kelompok. Berbeda dengan rasisme, *colorisme* ini lebih kepada diskriminasi terhadap warna kulit, sedangkan rasisme merupakan bentuk diskriminasi terhadap satu ras atas ras lainnya.

Dibalik ketenaran TWICE sebagai *brand ambassador* dari Scarlett, sebenarnya melalui iklan tersebut telah terjadi hegemoni budaya dimana wanita dengan kulit terang lebih terlihat cantik daripada yang memiliki kulit gelap. Sebelum TWICE dijadikan sebagai bintang dalam iklannya, Scarlett sendiri menarik Felicya Angelista sebagai bintang dari produk yang dimiliki oleh istri dari Immanuel Caesar Hito itu sendiri memiliki kulit yang lebih terang dari kebanyakan warna kulit wanita Indonesia. Hal tersebut juga sama saja telah mendoktrin wanita Indonesia untuk memiliki kulit yang lebih terang. Dari iklan tersebut, pada akhirnya masyarakat luas menganggap warna kulit terang seperti wanita Korea Selatan menjadi standar kecantikan bagi wanita.

Dengan maraknya artis-artis KPOP yang dijadikan sebagai *brand ambassador* juga membuat masyarakat tak hanya di Indonesia namun khususnya negara asia lain menganggap bahwa kulit terang seperti wanita Korea Selatan merupakan standar kecantikan bagi mereka.

Jika dilihat dari faktor geologis, Indonesia memiliki iklim yang cenderung lebih panas daripada Korea, sehingga masyarakatnya akan lebih sering terpapar sinar matahari sehingga membuat kulit mereka menjadi lebih gelap. Faktor penggelapan kulit akibat sinar matahari ini bisa saja dibantu dengan penggunaan *sunscreen* atau tabir surya untuk dapat meminimalisir penggelapan warna kulit akibat sinar matahari. Namun yang menjadi dampak buruknya adalah mereka yang secara ras dan keturunan memiliki warna kulit yang cenderung gelap memaksa ingin mengubah warna kulit seperti wanita Korea akibat dari hegemoni budaya tentang standar kecantikan.

Demikian pula yang tersirat dalam iklan produk *skincare* Scarlett “*Reveal Your Beauty*” yang dibintangi oleh TWICE. Yang di representasikan sebagai pengguna produk Scarlett, sehingga mereka yang menggunakan produk tersebut akan memiliki kulit putih merona seperti personil TWICE. Hal ini merupakan ungkapan kekaguman secara tidak langsung terhadap warna kulit wanita Korea, maka TWICE sebagai *brand ambassador* berusaha untuk memberikan keyakinan kepada masyarakat untuk dapat menggunakan produk Scarlett dan mendapatkan kulit sempurna.

Maka dengan demikian, hal tersebut dapat dikatakan sebuah hegemoni budaya, dimana kelompok yang berkuasa berusaha untuk mempengaruhi kelompok lainnya dengan tanpa adanya kekerasan, yang dalam penelitian ini mengenai standar kecantikan seorang wanita melalui iklan produk Scarlett “*Reveal Your Beauty*”.

Analisis Semiotika dalam Iklan Scarlett



Gambar 1 Iklan Scarlett

1. *Sign* : Anggota Twice dan produk Scarlett
2. *Object* : Anggota Twice mengoleskan masker Scarlett
3. *Interpretant* : Anggota Twice yang memakai produk Scarlett untuk merawat kulit.

Scene diatas merupakan adegan awal pada iklan Scarlett yang dua anggota Twice sedang mengoleskan masker Scarleet ke kulit wajah mereka. Adegan ini di interpretasikan bahwa personil Twice memakai produk Scarlett untuk perawatan kulit mereka.



Gambar 2 Iklan Scarlett

1. *Sign* : Anggota Twice dan produk Scalett
2. *Object* : Anggota Twice yang menyentuh kulit anggota lainnya
3. *Interpretant* : Anggota Twice kulitnya menjadi bersinar dan memancarkan cahaya setelah menggunakan produk Scarlett

Scene dimana ketika personil Twice sedang memegang produk Scarlett, kedua personil sedang menyentuh kulit personil lainnya yang bersinar dan memancarkan cahaya setelah menggunakan produk Scalett.

SIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa hegemoni budaya terhadap standar kecantikan yang terdapat dalam iklan Scarlett “*Reveal Your Beauty*” melahirkan asumsi bahwa standar kecantikan seorang wanita itu yang memiliki kulit terang seperti wanita Korea, yang dalam penelitian ini merujuk pada *girl group* asal Korea Selatan, TWICE. Direpresentasikan dengan personil Twice yang memakai produk Scarlett, sehingga kulit mereka menjadi bersinar dengan menggunakan produk Scarlett. Ideology ini diberikan oleh Scarlett yang menumbuhkan kekaguman terhadap kulit wanita Korea, sehingga hal ini dapat menimbulkan hegemoni budaya akan standar kecantikan wanita di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- 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
- Kriyantono, Rachmat. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- Larasati, N. A., Nomaini, F., & Bafadhal, O. M. (2019). Hegemoni Kecantikan: Wacana Kecantikan dalam Konten Beauty Vlogger Tasya Farasya di Youtube. *Kaghas: Jurnal Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*, 1(2), 71-79.
- Maulana, R. R., Dilla, I. R., & Fasha, M. A. (2022). REPRESENTASI PENCARIAN MAKNA DIRI PADA FILM SOUL 2020 (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PIERCE). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 16(1), 43-50.
- Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian Kualitatif dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*