

CITRA KOSMETIK DALAM IKLAN SHISEIDO “THE SECRET OF HIGH SCHOOL GIRLS”

Dita Ristanti

Program Studi Studi Kejepegan Fakultas Ilmu Budaya Universitas Airlangga

Jl. Dharmawangsa Dalam Selatan Surabaya 60286

Email: dita.ristanti24@gmail.com

Abstrak

Citra adalah gambaran ideal tentang suatu hal. Dalam iklan terdapat beberapa jenis citra yang sering ditampilkan, antara lain citra perempuan, citra maskulin, citra kemewahan dan eksklusif, citra kelas sosial, citra kenikmatan, citra manfaat, citra persahabatan, dan citra seksualitas. Salah satu contoh iklan yang menampilkan citra adalah iklan kosmetik. Citra dalam iklan kosmetik umumnya adalah citra kecantikan yang ditampilkan melalui kriteria atau standar kecantikan tertentu. Citra kecantikan sendiri digolongkan sebagai bentuk dari citra perempuan yang menggambarkan bahwa setiap perempuan selalu ingin tampil cantik. Dalam iklan kosmetik Jepang *Shiseido* “*The Secret of High School Girls*”, untuk mempromosikan produk kecantikan perempuan *Shiseido* menggunakan laki-laki sebagai model. Adanya iklan kosmetik perempuan yang menampilkan laki-laki sebagai model membuat penulis tertarik untuk melihat bagaimana citra kosmetik yang dihasilkan melalui penggunaan model laki-laki tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis citra kosmetik yang muncul dalam iklan kosmetik *Shiseido* “*The Secret of High School Girls*”. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sebagai metode penelitian, serta menggunakan metode dokumentasi dan kepustakaan dalam pengumpulan data. Dokumen berupa potongan *scene* atau adegan dari video iklan *Shiseido* “*The Secret of High School Girls*” kemudian dianalisis menggunakan konsep citra iklan dan konsep kecantikan *joshi kousei*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat beberapa citra yang ditampilkan dalam iklan ini yaitu 1) citra kecantikan Jepang *joshi kousei* yang digambarkan sebagai sosok yang muda, segar, dan cantik maksimal dalam balutan *makeup* tipis dan 2) citra manfaat kosmetik *Shiseido* yang ditunjukkan oleh kehebatan produk kosmetik *Shiseido* melalui transformasi mengubah laki-laki menjadi *joshi kousei*.

Kata kunci: citra, iklan, kosmetik, *joshi kousei*, *shiseido*

Abstract

Image is an ideal picture of something. In commercial there are several types of images that are often displayed, including women's image, masculine image, luxury and exclusive image, social class image, pleasure image, benefit image, friendship image, and sexuality image. One example of a commercial that displays an image is a cosmetic commercial. The image displayed in general cosmetic commercial is the image of beauty through certain beauty criteria or standards. The image of beauty itself is classified as a form of women's image which illustrates that every woman always wants to look beautiful. In Japanese cosmetics commercial *Shiseido* "The Secret of High School Girls", to promote *Shiseido* women's beauty products using men as a model. The presence of female cosmetic commercial featuring men as a model made the writer interested in seeing how the image of cosmetics produced through the use of the male model. This study aims to analyze the image of cosmetics that appeared in *Shiseido*'s cosmetic commercial "The Secret of High School Girls". This study uses qualitative research methods as a research method, and uses the method of documentation and literature in data collection. Documents in the form of pieces of scenes or scenes from *Shiseido*'s commercial video "The Secret of High School Girls" were then analyzed using concepts such as the concept of advertising images and the concept of beauty of *joshi kousei*. The results of this study

are 1) the image of Japanese beauty that is used as a standard of beauty by Shiseido is the beauty of *joshi kousei* who is portrayed as a young, fresh, and beautiful figure with maximum makeup; 2) the image of Shiseido's cosmetic benefits shown by the greatness of Shiseido's cosmetic products through the transformation process of turning men into *joshi kousei*.

Keywords: commercial, cosmetic, high school girls, image, shiseido

1. Pendahuluan

Iklan merupakan kegiatan komunikasi yang bersifat persuasif dan merupakan bagian penting dari promosi. Selain menampilkan informasi mengenai produk, iklan menampilkan citra. Citra didefinisikan sebagai gambaran ideal tentang suatu hal dan merupakan bagian terpenting dalam iklan (Bungin, 2001). Terdapat beberapa citra dalam iklan, Bungin (2001) mengkategorikannya menjadi delapan jenis, yaitu citra perempuan, citra maskulin, citra kemewahan dan eksklusif, citra kelas sosial, citra kenikmatan, citra manfaat, citra persahabatan, dan citra seksualitas.

Citra perempuan dalam iklan adalah bagaimana iklan menggambarkan sosok perempuan yang ideal. Bungin (2001) dalam bukunya menjelaskan bahwa citra perempuan dalam iklan antara lain selalu tampil memikat dengan menonjolkan sisi kecantikannya (peduli penampilan, selalu ingin cantik, ingin selalu awet muda), memiliki tanggung jawab sama halnya dengan laki-laki sebagai tulang punggung keluarga (dalam area mengelola rumah, mengasuh dan mendidik anak), tidak bisa jauh dari dapur (memasak), dan memiliki pergaulan dalam masyarakat (menggambarkan perempuan sebagai makhluk anggun dan menawan).

Kemudian citra maskulin dimana dalam iklan laki-laki ideal digambarkan berotot, tangkas, perkasa, jantan, berani, menyukai tantangan, ulet, dan kuat. Selain citra maskulin, terdapat citra kemewahan atau eksklusif, yang ditampilkan melalui objek-objek tertentu yang dianggap sebagai simbol kemewahan. Seperti mobil, pemukiman, dan lain-lain (Bungin, 2001).

Kemudian dalam citra kelas sosial digambarkan bahwa hidup dalam kelas sosial yang baik adalah acuan dan digambarkan sebagai kehidupan yang bergengsi dan modern. Sedangkan citra kenikmatan menggambarkan kenikmatan sebagai simbol sosial yang tinggi. Dengan kata lain, kenikmatan dapat memindahkan kelas

sosial seseorang. Lalu terdapat pula citra manfaat, yaitu gambaran produk sebagai kebutuhan khalayak. Maksudnya adalah penting dalam suatu iklan untuk menampilkan citra manfaat, karena manfaat merupakan nilai penting yang dapat mempengaruhi keputusan khalayak untuk melakukan tindakan konsumsi. Selanjutnya citra persahabatan dalam iklan digambarkan sebagai jalan keluar terhadap banyaknya persoalan rendah diri di kalangan remaja, terutama perempuan. Terakhir adalah citra seksualitas, yang digunakan untuk menarik perhatian. Sebagaimana Bungin (2001) menjelaskan bahwa citra seksualitas adalah daya tarik, menembus tradisi, hiburan yang menyegarkan, serta dapat menggugah kembali pengalaman pribadi khalayak yang indah di waktu lampau.

Salah satu iklan yang menampilkan citra adalah iklan kosmetik. Iklan kosmetik tidak hanya sekadar menjual produk kecantikan melainkan juga menanamkan kriteria kecantikan ideal yang disebut citra kecantikan. Kecantikan dalam iklan disebut sebagai kecantikan semu. Sebagaimana disebutkan oleh Widyatama (2006) bahwa iklan merupakan media penyampai pesan dan memiliki isi pesan yang sangat beragam yaitu ada yang mencerminkan realitas dalam dunia nyata dan realitas dalam iklan atau realitas media.

Realitas dalam dunia nyata adalah hal yang benar-benar ada dan nyata keberadaannya. Sedangkan realitas dalam iklan diartikan sebagai realitas buatan atau realitas yang hanya ada dalam sebuah iklan atau disebut juga sebagai realitas semu. Dengan kata lain, realitas dalam iklan adalah imajinasi pembuat iklan tentang sebuah dunia atau citra produk yang diinginkan yang sengaja dibuat dan ditampilkan dalam iklan (Bungin, 2009).

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kecantikan yang ditampilkan dalam iklan adalah kecantikan buatan media atau kecantikan semu yang diciptakan oleh pembuat iklan melalui model tiruan yang tampak nyata agar membuat khalayak percaya bahwa model tiruan yang sebenarnya semu sebagai hal yang benar-benar ada keberadaannya. Inilah yang dikatakan Bungin (2009) sebagai bias dalam media yaitu timbul ketidakjelasan antara mana yang nyata dan fantasi, atau tidak jelas antara mana yang benar dan palsu. Sehingga dapat disimpulkan bahwa apa yang ditampilkan dalam iklan bukanlah kenyataan yang riil melainkan

apa yang dibayangkan serta apa yang diinginkan produsen yang dikemas secara menarik guna memengaruhi konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Dengan kata lain, iklan membentuk citra kecantikan yang diyakini oleh khalayak sebagai standar kecantikan yang harus dimiliki oleh perempuan. Umumnya kecantikan dalam iklan memiliki beberapa kriteria tertentu seperti berkulit putih, berambut hitam dan lurus, serta bertubuh langsing.

Perbedaan konsep kecantikan di setiap negara menyebabkan kecantikan ideal yang diusung oleh iklan kosmetik di setiap negara juga berbeda, antara lain iklan kosmetik Jepang yang mengusung konsep kecantikan perempuan Asia pada umumnya yaitu berkulit putih dan berambut hitam lurus. Sedangkan iklan kosmetik Indonesia menggunakan konsep kecantikan perempuan Indonesia yang khas dengan warna kulit kuning langsat dan lemah lembut (Wirasari, 2006). Hal tersebut menunjukkan bahwa meskipun terdapat perbedaan standar kecantikan di setiap negara, kecantikan masih melekat dan identik pada diri perempuan yang ditonjolkan melalui bagian tertentu dari tubuh perempuan itu sendiri yaitu wajah, warna kulit, rambut, dan bentuk tubuh. Hal tersebut didukung oleh pendapat Nishioka (2012) yang mengatakan bahwa perempuan selalu memiliki hasrat untuk menjadi cantik. Sehingga, kehadiran perempuan dalam iklan produk kecantikan merupakan hal yang pasti.

Shiseido merupakan salah satu *brand* kosmetik ternama Jepang (Zhang, 2013). Di tahun 2015, *Shiseido* meluncurkan iklan yang berjudul *Shiseido “Meeku Joshi Kousei No Himitsu”* 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』 (*Shiseido “The Secret of High School Girls”*). Iklan tersebut merupakan iklan kosmetik Jepang yang ditayangkan melalui *youtube* dan telah ditonton sebanyak 11.000.000 kali. Iklan *Shiseido “Meeku Joshi Kousei No Himitsu”* 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』 (*Shiseido “The Secret of High School Girls”*) menarik perhatian khalayak khususnya para perempuan karena dalam mempromosikan produk kosmetik perempuan, *Shiseido* menggunakan model laki-laki.

Kemunculan laki-laki dalam iklan kosmetik perempuan adalah hal yang umum, tetapi peran dan fungsinya tidaklah sama dengan perempuan dalam iklan kosmetik. Hal ini ditekankan oleh pernyataan Vidyarini (2007) bahwa laki-laki

yang muncul dalam iklan kosmetik perempuan biasanya berperan sebagai pengagum model yang menggunakan produk kosmetik atau tampil sebagai alasan para model menggunakan produk kosmetik tersebut. Dengan kata lain, kemunculan laki-laki dalam iklan kosmetik perempuan bukanlah sebagai model utama.

Berbeda dengan iklan kosmetik perempuan lain yang juga menggunakan model laki-laki di dalamnya, iklan *Shiseido* “*Meeku Joshi Kousei No Himitsu*” 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』（*Shiseido* “The Secret of High School Girls”） justru menggunakan laki-laki sebagai model utama untuk mempromosikan produk kosmetik perempuan. Selain itu, laki-laki dalam iklan tersebut tidak ditampilkan begitu saja melainkan didandani dengan *makeup* produk *shiseido* menjadi *joshi kousei*. Hal tersebut merupakan hal yang tidak biasa, mengingat kecantikan adalah hal yang melekat pada perempuan dan kehadiran perempuan dalam iklan produk kecantikan adalah hal yang pasti (Nishioka, 2012). Oleh karena itu, penulis merasa bahwa penelitian tentang bagaimana citra yang ditampilkan dalam iklan *Shiseido* “*Meeku Joshi Kousei No Himitsu*” 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』（*Shiseido* “The Secret of High School Girls”） yang merupakan iklan kosmetik perempuan dengan laki-laki sebagai model utamanya, perlu untuk dilakukan.

Penulis memilih iklan *Shiseido* “*Meeku Joshi Kousei No Himitsu*” 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』（*Shiseido* “The Secret of High School Girls”） sebagai objek penelitian karena *Shiseido* merupakan *brand* terkenal di Jepang sebagaimana disebutkan oleh Zhang (2013) bahwa *brand* kosmetik terpopuler (3 besar) di Jepang adalah *Shiseido*, *Kao*, *Kose*. Selain itu, Iklan *Shiseido* “*Meeku Joshi Kousei No Himitsu*” 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』（*Shiseido* “The Secret of High School Girls”） memenangkan dua penghargaan sekaligus untuk kategori Film dan kategori Kerajinan Film dari *Cannes Lions International Festival of Creativity*, merupakan penghargaan iklan internasional yang dilaksanakan di Perancis 2016. Sehingga, iklan tersebut dinilai layak untuk dijadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

Untuk menjelaskan citra kosmetik dalam iklan *Shiseido* “*Meeku Joshi Kousei No Himitsu*” 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』（*Shiseido* “The Secret

of High School Girls”), penulis menggunakan konsep citra iklan dan konsep kecantikan *joshi kousei*.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang tidak hanya digunakan untuk meneliti gejala-gejala sosial yang ada di masyarakat, tapi juga dapat digunakan untuk meneliti makna dibalik konsep-konsep yang ada dalam media, khususnya iklan (Sugiyono, 2008). Metode ini dipilih karena dianggap mampu mengungkap makna dibalik konsep iklan dan menjabarkan hasil analisisnya ke dalam bentuk deskriptif yaitu kata-kata dan kalimat.

Pengumpulan data untuk penelitian ini menggunakan metode dokumentasi dan kepustakaan. Adapun data yang diperoleh adalah video iklan dari situs *youtube* berdurasi kurang lebih dua setengah menit berjudul *Shiseido “Meeku Joshi Kousei No Himitsu”* 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』 (*Shiseido “The Secret of High School Girls”*). Citra kosmetik dalam iklan *Shiseido “Meeku Joshi Kousei No Himitsu”* 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』 (*Shiseido “The Secret of High School Girls”*) dianalisis menggunakan konsep-konsep yakni konsep citra iklan dan konsep kecantikan *joshi kousei*. Konsep citra iklan digunakan untuk mengidentifikasi citra apa saja yang muncul dalam iklan ini, sedangkan konsep kecantikan *joshi kousei* digunakan untuk mengetahui konsep dan citra kecantikan apa yang ingin ditampilkan oleh *Shiseido* sebagai *brand* kosmetik Jepang melalui iklan ini. Konsep kecantikan *joshi kousei* didapat dari beberapa sumber diantaranya adalah konsep kecantikan *joshi kousei* dari Ishida Kaori dalam penelitiannya yang berjudul *Wagakuni ni Okeru Keshou no Shakaiteki Imi no Henka ni Tsuite Keshoukyouiku no Tame no Genshougakuteki Shironi* (2007) dan teori Okazaki Manami dan Geoff Johnson dalam bukunya yang berjudul *Kawaii! Japan’s Culture of Cute* (2013).

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis pada iklan *Shiseido* “*Meeku Joshi Kousei no Himitsu*” 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』（*Shiseido* “The Secret of High School Girls”）terdapat beberapa citra yang ditemukan penulis. Berikut penjelasannya.

3.1 Citra kecantikan “*Joshi Kousei*”

Pada judul iklan terdapat teks atau tulisan yaitu *joshi kousei* (女子高生). Penulis menemukan bahwa teks tersebut digunakan untuk menunjukkan konsep kecantikan Jepang apa yang ditampilkan dalam iklan ini, yaitu konsep kecantikan *joshi kousei* (女子高生). Istilah *Joshi Kousei* sendiri mulai terkenal dan menjadi tren di Jepang pada tahun 1995. Saat itu, banyaknya jumlah sekolah menengah atas di Jepang serta keunikan perilaku yang dilakukan oleh *joshi kousei* dalam berbagai kegiatan dalam kehidupan mereka membuat istilah *joshi kousei* semakin populer (Ishida, 2007). Perilaku unik yang dimaksud adalah mode, tata rias, dan kode dalam berkomunikasi antar sesama teman. Mode dan tata rias yang dijadikan *trademark* atau simbol dari keunikan *joshi kousei* adalah Namie Amuro, seorang penyanyi yang populer saat itu. Adapun mode dan tata rias yang dianut adalah gaya rambut dengan warna rambut cokelat, dan makeup. Riasan dalam tren ini adalah tipis, alis melengkung, kelopak mata tambahan, mata bulat besar, wajah kecil (*kogao*), dan kulit terbakar matahari (*tanning*) (Ishida, 2007).

Ishida (2007) menambahkan bahwa *joshi kousei* bukan sekadar tren, melainkan simbol kecantikan Jepang. *Joshi Kousei* sebagai simbol kecantikan Jepang tidak hanya memiliki karakteristik *makeup* yang unik tapi juga menunjukkan kecantikan siswi SMA yang diibaratkan bagai bunga sakura yang baru mekar, maksudnya adalah kecantikan seorang perempuan pada masa puncaknya ada pada masa SMA dimana terjadi transisi dari seorang anak kecil menjadi seorang remaja yang akan memasuki tahap kedewasaan.

Konsep kecantikan *joshi kousei* dalam iklan *Shiseido* “*Meeku Joshi Kousei no Himitsu*” 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』（*Shiseido* “The Secret of High

School Girls”) direpresentasikan melalui simbol-simbol dalam iklan yaitu warna putih pada *background* ruang kelas, *seifuku*, *gesture* dan tubuh *joshi kousei* yang menjadi fokus atau central dari gambar di atas (*kogao*).



Gambar 3.1 dan 3.2 Latar kelas SMA, *seifuku*, *gesture* “*kogao*”



Gambar 3.3 dan 3.4 Postur tubuh *joshi kousei*

Dalam gambar 3.1, kecantikan *joshi kousei* direpresentasikan melalui warna putih pada *background* ruang kelas merepresentasikan warna kulit mayoritas perempuan Jepang yang dianggap sebagai standar kecantikan yaitu kulit putih. Sejak lama, kulit putih menjadi standar kecantikan perempuan Jepang. Wagatsuma (dalam Bahl dkk, 2008) mendefinisikan perempuan cantik Jepang adalah yang memiliki kulit putih atau disebut “*mochi hada*” yang berarti kulit putih seperti mochi. Lebih lanjut, Wagatsuma (dalam Bahl dkk, 2008) menyebutkan bahwa laki-laki Jepang tertarik pada perempuan yang kulitnya bagus, hal ini dikarenakan bagi laki-laki Jepang kulit perempuan dapat mencerminkan sifat yang dimiliki perempuan. Yaitu, feminim, suci, murni, moralitas, dan keibuan.

Kulit putih sebagai simbol kecantikan Jepang juga diperkuat oleh pernyataan Shikata (2014) bahwa karakteristik kulit putih bagi perempuan Jepang adalah halus dan bebas dari masalah kulit (jerawat, kulit kering, dan bercak). Masyarakat Jepang, khususnya perempuan, memilih kulit putih sebagai standar kecantikan karena putih memiliki makna bersih, dengan kata lain tanpa cacat atau tidak memiliki masalah kulit. Selain itu, kulit putih merupakan cerminan bahwa perempuan Jepang mampu merawat diri dengan baik.

Sedangkan dalam konsep kecantikan *joshi kousei* justru kulit terbakar matahari atau *tanning* merupakan salah satu karakteristik kecantikannya. Dari uraian tersebut, penulis menemukan bahwa standar kecantikan perempuan Jepang masih identik dengan warna kulit. Tapi, dalam konsep kecantikan *joshi kousei* terdapat pergeseran nilai-nilai kecantikan khususnya warna kulit, dimana kecantikan *joshi kousei* tidak lagi menampilkan warna kulit kecokelatan (*tanning*) sebagai standar kecantikannya melainkan kulit putih bersih khas perempuan Jepang.

Selain merepresentasikan warna kulit, warna putih pada *background* ruang kelas juga menggambarkan karakteristik yang dimiliki *joshi kousei* yaitu polos atau inosen. Sebagaimana dikatakan oleh Wagatsuma (dalam Bahl dkk, 2008) bahwa kulit perempuan mencerminkan sifat yang dimiliki oleh perempuan itu sendiri. Secara umum, warna putih melambangkan sesuatu yang bersih tanpa cela maupun noda. Hal tersebut sesuai dengan karakter *joshi kousei* sebagai perempuan yang berada dalam masa remaja, dimana masa tersebut adalah masa-masa perpindahan dari anak-anak menuju tahap kedewasaan. Artinya, *joshi kousei* adalah perempuan yang belum sepenuhnya dewasa dan masih memiliki sisi kekanakan dalam dirinya. Salah satu sisi kekanakan yang dimaksud adalah sifat polos yang menggambarkan karakter seseorang yang bersih atau belum terpengaruh oleh hal-hal yang kotor atau buruk. Sehingga warna putih pada *background* tersebut selain menggambarkan karakteristik kecantikan *joshi kousei* secara fisik yaitu kulit putih, juga menggambarkan kecantikan *joshi kousei* secara sifat yaitu polos.

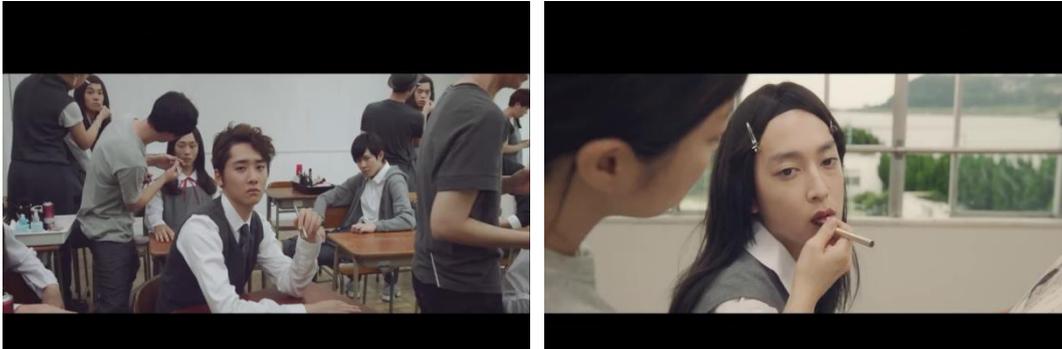
Kecantikan *joshi kousei* disimbolkan melalui *seifuku* atau seragam sekolah SMA khas Jepang. Tren yang menonjol dari *joshi kousei* adalah *seifuku* atau seragam sekolah SMA Jepang. Yokoyama (dalam Manami dan Johnson, 2013)

mengatakan bahwa *seifuku* bukan hanya sekadar peraturan sekolah, melainkan identitas perempuan Jepang serta simbol dari *fashion*. Lebih lanjut, Yokoyama mengatakan bahwa tidak peduli perempuan itu manis ataupun cantik, ketika seorang perempuan berhenti pergi ke sekolah maka saat itu juga ia berhenti memakai *seifuku*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika seorang perempuan tidak lagi memakai *seifuku* maka kecantikan mereka pun terhenti pula. Artinya, kecantikan *joshi kousei* masih berhubungan dengan faktor usia dimana kemudaan menjadi yang utama. Dengan kata lain, yang dikatakan kecantikan ala *joshi kousei* adalah yang awet muda layaknya anak SMA.

Selain itu, kecantikan *joshi kousei* direpresentasikan melalui *gesture* “*kogao*” dan bentuk tubuh *joshi kousei*. *Gesture* “*kogao*” dan bentuk tubuh *joshi kousei* terdapat pada gambar 3.1 dan 3.2 dimana *gesture* “*kogao*” ditunjukkan melalui pose *joshi kousei* yang meletakkan tangannya di pipi, sedangkan bentuk tubuh *joshi kousei* ditunjukkan melalui gambar 3.3 dan 3.4. *Kogao* (小顔) memiliki arti *small face* yang dalam bahasa Indonesia berarti wajah kecil. *Kogao* diartikan sebagai kecantikan Jepang yang ditunjukkan melalui bentuk wajah tirus atau populer dengan sebutan rahang *V-line* atau rahang menyerupai bentuk huruf V. *Kogao* berkembang melalui tren kecantikan *hattou shin* yang menyebutkan bahwa perempuan cantik adalah perempuan berkaki jenjang dengan wajah yang kecil layaknya para model.

Faktanya tidak semua orang lahir dengan bentuk wajah tirus. Tapi, terdapat beberapa langkah yang dapat dilakukan guna mendapatkan bentuk wajah tirus seperti *kogao* antara lain *shokkaku hairstyle* yaitu dimana sisi kanan-kiri rambut bagian depan panjang menutupi pipi. Kemudian berpose dengan meletakkan tangan di pipi atau *mushiba poozu* atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *cavity pose*. Hal ini terlihat pada *gesture* yang ditunjukkan oleh model *joshi kousei* yang melakukan pose *mushiba poozu*. Ditambah kedua model *joshi kousei* juga menggunakan *shokkaku hairstyle* sebagai tantangan rambutnya guna menekankan kriteria wajah tirus atau *kogao*. Pada gambar 3.3 dan 3.4 menunjukkan postur tubuh *joshi kousei* yang langsing, tinggi, dan memiliki kaki berukuran kecil.

3.2 Citra manfaat



Gambar 3.5, 3.6, 3.7 dan 3.8 Proses transformasi *joshi kousei* sebelum *makeup*

Citra Manfaat dalam iklan *Shiseido* “*Meeku Joshi Kousei no Himitsu*” 資生堂 『メイク女子高生のヒミツ』 (*Shiseido* “The Secret of High School Girls”) direpresentasikan melalui potongan adegan yang menunjukkan proses transformasi *joshi kousei* sebelum menggunakan *makeup*. Pada iklan ini, *Shiseido* ingin menunjukkan citra produknya melalui teknik penghebatan. Maksudnya adalah dengan menonjolkan keunggulan produknya yaitu kosmetik yang bisa membuat model laki-laki menjadi cantik layaknya *joshi kousei*. Melalui proses transformasi model laki-laki menjadi *joshi kousei* inilah *Shiseido* menyadarkan khalayak betapa penting produk kosmetik *Shiseido* dalam mengubah penampilan seseorang untuk tampil cantik. Sehingga dengan menampilkan citra manfaat yang ditunjukkan melalui teknik penghebatan melalui proses transformasi laki-laki menjadi *joshi kousei* tersebut, mulai dari *makeup*, tatanan rambut, pakaian, sepatu, serta *gesture*, *Shiseido* ingin menarik perhatian penonton agar menyadari bahwa produk kosmetik *Shiseido* adalah produk terbaik yang bisa mengubah siapapun yang menggunakan produknya tampil cantik maksimal layaknya *joshi kousei*.

3.3 Citra produk *Shiseido*

Citra produk *Shiseido* tidak hanya tampil melalui citra manfaat yaitu sebagai produk kosmetik yang hebat karena mampu mengubah laki-laki menjadi *joshi kousei* tapi citra produk *Shiseido* juga tampil melalui slogan yang muncul diakhir video iklan yang berbunyi *Daredemo Kawaiku Shichaimasu* (だれでもカワイクしちゃいます) yang berarti “Siapapun bisa menjadi cantik”. Melalui slogan ini,

Shiseido ingin menekankan citra produknya sebagai produk kosmetik hebat yang tidak hanya bisa mengubah penampilan luar seseorang tapi juga memotivasi seseorang dari dalam dirinya untuk tampil cantik. Adapun tampil cantik yang dimaksud adalah kecantikan *joshi kousei* yang muda, segar, dan tampil maksimal meski dalam balutan *makeup* tipis.

4. Simpulan

Melalui penelitian ini diketahui bahwa iklan *Shiseido* “*Meeku Joshi Kousei no Himitsu*” 資生堂『メイク女子高生のヒミツ』 (*Shiseido* “The Secret of High School Girls”) menampilkan beberapa citra sekaligus untuk menarik perhatian khalayaknya. Pertama, citra kecantikan *joshi kousei* yaitu kecantikan yang dicirikan dengan kemudahan, kesegaran dan kecantikan maksimal meski dalam balutan *makeup* tipis atau minimalis. Kedua, citra manfaat yaitu pentingnya menggunakan kosmetik *Shiseido* untuk menunjang kecantikan yang ditunjukkan oleh kehebatan produk kosmetik *Shiseido* melalui transformasi model laki-laki menjadi *joshi kousei*. Ketiga, citra produk *Shiseido* yang ditampilkan melalui citra manfaat dan ditekankan oleh slogan yaitu *siapapun bisa tampil cantik*. Melalui slogan ini, *Shiseido* ingin menekankan citra produknya sebagai produk kosmetik hebat yang tidak hanya bisa mengubah penampilan luar seseorang tapi juga memotivasi seseorang dari dalam dirinya untuk tampil cantik. Serta menanamkan ideologi bahwa semua orang berhak untuk tampil cantik dan kecantikan itu bisa didapatkan secara maksimal jika menggunakan produk *Shiseido* seperti model laki-laki yang tampil cantik layaknya *joshi kousei* dengan menggunakan produk kosmetik *Shiseido*.

Daftar Pustaka

Buku:

- Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa : Konstruksi dan makna realitas sosial iklan televisive dalam masyarakat kapitalistik*. Yogyakarta : Jendela.
- Manami, Okazaki, dan Geoff Johnson. 2013. *Kawaii! Japan's Culture of Cute*. Prestel Verlag : London – New York

Jurnal:

- Ishida, Kaori. 2007. “わが国における化粧の社会的意味の変化について : 化粧教育のための現象学的試論” *On the Change of Meaning of Beauty in Japan : A Phaenomenological Analysis for Beauty Education*. Komazawa Joshi University. Bulletin Research vol. 14 pg. 13-14.
- Nishioka, Atsuko. 2012. “男性の化粧は受け入れられるのか —男性の化粧行動から—” (*Is Men Wearing Makeup Acceptable? : Regarding Men's Makeup Behaviour*). Journal of the Japan Research Association for Textile End-Uses, Vol.54, pg. 332-338.
- Wirasari, Ira. 2006. *Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan*. Institut Teknologi Bandung. Jurnal Demandia vol. 1, no. 2, hal 146 – 156.
- Vidyarini, Titi Nur. 2007. *Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop*. UK Petra Surabaya. Jurnal Scriptura vol. 1 no. 2, hal 82 – 97.
- Zhang, Wen Ting. 2013. “人気化粧品メーカー・ブランドから考える日中の女性美”(*Beauty of Women in Japan and China : Through Popular Cosmetics Makers and Their Brands*). Niigata University. The Japan-sea Rim studies annual report no. 20, pg. 101-118.

Skripsi:

- Syata, Novitalista. 2012. *Makna Cantik di Kalangan Mahasiswa Dalam Prespektif Fenomenologi*. Skripsi, Universitas Hassanudin Makasar. repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1458/MAKNA%20C ANTIK.pdf. Diakses tanggal 25 September 2018