

---

## Menepis Norma Standar Kecantikan Klasik dalam Iklan Adidas Edisi *Find Your Right Fit*

Nadia Putri Aulia<sup>1\*</sup>, Ryan Adriansyah<sup>2</sup>, Sifa Aulia Salsabila<sup>3</sup>

<sup>1\*,2,3</sup>Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, Indonesia

\*email: [nadia.putri.isip20@mail.umy.ac.id](mailto:nadia.putri.isip20@mail.umy.ac.id)

DOI: [10.31603/bcrev.7035](https://doi.org/10.31603/bcrev.7035)

---

### Abstrak

Representasi perempuan yang ideal menjadi bagian penting dalam iklan. Hal ini diperkuat dengan adanya media sebagai ruang beriklan yang mana memiliki kekuatan besar dalam menyuburkan representasi ini. Tidak sedikit perempuan mulai mengubah penampilan dirinya agar sesuai dengan citra seorang perempuan yang ideal. Namun, seiring berkembangnya waktu, ranah iklan mulai mengalami perubahan, khususnya dalam memandang perempuan. Saat ini, iklan mulai berani mengubah persepsi mengenai representasi seorang perempuan. Maka dari itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan perlawanan terhadap representasi perempuan ideal dalam iklan Adidas Edisi *Find Your Right Fit*. Tinjauan teoritis dalam penelitian ini meliputi periklanan, representasi, media dan standar kecantikan, dan norma. Penelitian ini menggunakan metode penelitian semiotika Roland Barthes dengan cara menganalisis setiap adegan dalam iklan tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan ini tidak menampilkan konstruksi iklan pada umumnya. Iklan ini menampilkan beberapa model perempuan yang berbeda dan tidak menunjukkan representasi mengenai perempuan yang ideal.

**Kata-Kata Kunci:** Iklan Adidas; Representasi Perempuan; Standar Kecantikan

## *Breaking the Norms of Classical Beauty Standards in Adidas Find Your Right Fit Ad Edition*

### Abstract

*The ideal representation of women is an important part of advertising. The existence of the media reinforces this as an advertising space that has excellent power in fertilizing this representation. Not a few women began to change their appearance to match the image of an ideal woman. However, over time, the realm of advertising began to change, especially in terms of looking at women. Currently, advertisements are starting to dare to change perceptions about the representation of a woman. Therefore, this study aims to explain the resistance to the representation of the ideal woman in the Find Your Right Fit edition of Adidas advertisements. Theoretical reviews*



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

*in this study include advertising, representation, media and beauty standards, and norms. This study uses Roland Barthes; semiotics research method by analyzing each scene in the advertisement. The study results indicate that this ad does not display advertising construction in general. This ad features several female models and does not represent the ideal woman.*

**Keywords:** Adidas Ads; Women Representation; Beauty Standards

---

## 1. Pendahuluan

Iklan yang melibatkan seorang perempuan kerap kali menampilkan suatu ciri yang identik, seperti iklan sampo yang identik dengan seorang perempuan dengan rambut lurus, iklan kosmetik yang identik dengan seorang perempuan berkulit cerah, iklan fesyen yang identik dengan seorang perempuan dengan badannya yang bagus, dan iklan-iklan lainnya. Berangkat dari ciri khas tersebut, muncul berbagai standar baru yang menjadi kiblat bagi para perempuan, seperti halnya dalam kecantikan.

Standar kecantikan perempuan dikonstruksikan sebagai suatu tuntutan untuk memiliki fisik yang sempurna, sikap yang baik serta penampilan yang dapat membuat orang lain puas dan menyukainya. Kepercayaan diri seorang perempuan akan ditunjang oleh penampilan dianggap sempurna. Penampilan yang disebut sempurna tersebut apabila mereka memiliki tubuh yang tinggi, langsing, kulit dan wajah putih bersih tanpa cacat. Standar kecantikan ini dipakai oleh beberapa iklan untuk memikat konsumen dalam melakukan promosi produknya sehingga sebagian besar iklan menggunakan model yang memiliki standar kecantikan sesuai dengan representasi perempuan yang telah ditampilkan oleh media selama ini. Hal tersebut semata-mata hanya hasil dari sebuah konstruksi sosial.

Perempuan sering kali dijadikan sebagai objek visualisasi oleh media sehingga menciptakan standar tubuh ideal perempuan. Dalam iklan, perempuan biasanya direpresentasikan dengan sosok yang berkulit putih, berambut lurus, berbadan langsing dan tinggi semampai, serta memiliki wajah yang mulus (Rizkiyah and Apsari 2020). Istilah *body goals* muncul di media sosial instagram sebagai representasi perempuan cantik saat ini. Dalam kamus Macmillan, *goals* diartikan sebagai sesuatu yang ingin dicapai, maka arti dari *body goals* adalah tubuh yang ingin dicapai. Tren *body goals* ini menjadi istilah populer yang menggambarkan bagaimana tubuh ideal seseorang. Sebagian besar artis atau selebgram yang memiliki banyak pengikut mengunggah foto mereka yang terlihat *body goals* ke akun media sosial mereka sehingga berpengaruh cukup besar terhadap standar kecantikan dan penampilan perempuan.

Hal di atas berdampak buruk bagi perempuan yang menganggap dirinya tidak sesuai dengan standar kecantikan yang telah ditampilkan oleh media. Selain itu, banyak dari mereka yang merasa tidak suka bahkan benci terhadap dirinya sendiri karena tidak memenuhi standar tersebut. Berawal dari ketidaksukaannya itu dapat mengarah ke hal-hal negatif seperti melakukan diet ketat yang tidak baik untuk kesehatan. Hal tersebut juga dapat memunculkan rasa *insecurity* atau rasa tidak aman saat

berada dalam situasi ketika ada perempuan yang memenuhi standar kecantikan dan penampilan yang ditampilkan media.

Sebuah penelitian mengenai iklan kosmetik oleh [Hulda Grace Worotitjan \(2014\)](#) menemukan bahwa gambaran kecantikan pada produk kosmetik Wardah “Kisah di Balik Cantik: Awal Mimpi” ditampilkan seorang perempuan dengan kulit putih berambut panjang dan hidung yang mancung. Kecantikan di sini digambarkan melalui nilai kecantikan, baik secara fisik (*outer beauty*) maupun kecantikan non-fisik (*inner beauty*). Namun, menurut pengamat, kecantikan yang digambarkan pada iklan ini mengacu adalah mitos kecantikan, yaitu outer dan inner yang mengacu pada budaya patriarki.

Selain penelitian di atas, ada pula penelitian mengenai iklan pelangsing tubuh oleh Salsabila Aulia Putri, dkk. Mereka menerangkan bahwa dalam iklan Thermolyte Plus ini definisi dari standar kecantikan seorang wanita apabila memiliki tubuh yang langsing. Dalam iklan ini, tubuh langsing digambarkan sebagai suatu keinginan dan dambaan setiap perempuan, dengan begitu seorang perempuan akan merasa percaya diri dan menjadi sorotan orang-orang di sekitarnya. ([Putri, dkk, 2021](#)).

Berangkat dari permasalahan tersebut, maka tujuan penulis membuat penelitian ini adalah untuk membahas bagaimana Adidas memperlihatkan bahwa perempuan ideal tidak harus berkulit putih, berambut lurus, berbadan langsing dan tinggi semampai, serta memiliki wajah yang mulus. Dalam hal ini, Adidas mencoba untuk membuat representasi baru mengenai seorang perempuan.

---

## 2. Metode

Penelitian ini bertujuan untuk membahas mengenai menepis norma standar kecantikan klasik dalam Iklan Adidas Edisi *Find Your Right Fit*. Dilatarbelakangi bahwa penelitian ini berupaya mengkaji tentang tanda, maka penelitian ini menggunakan metode penelitian semiotika. Metode semiotika yang dipilih adalah semiotika yang dikembangkan oleh Roland Barthes, yang melanjutkan pemikiran Ferdinand de Saussure.

Mengenai semiotika yang dipilih sebagai metode dalam penelitian ini bisa dijabarkan sebagai berikut. Semiotika adalah studi tentang produksi sosial makna dari sistem tanda. Studi semiotika diperkenalkan oleh ahli bahasa Swiss, Ferdinand de Saussure. Semiotika dengan demikian bisa diartikan sebagai ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda dalam masyarakat, dalam sebuah buku yang diterbitkan pada tahun 1916. Gagasannya ini dikembangkan oleh pemikir strukturalis Perancis bernama Roland Barthes, yang selanjutnya mempopulerkan dan menyebarkan semiotika pada tahun 1960-an. Semiotika dengan demikian sering dimasukkan dalam cabang pemikiran strukturalis, mengingat semiotika memberikan penekanan pada struktur dalam proses pemaknaan.

Saussure menjelaskan bahwa semiotika sebagai ilmu yang mempelajari tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial. Oleh Saussure, semiotika kemudian diterjemahkan sebagai hubungan tripartit yakni tanda (*sign*) yang merupakan gabungan dari penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) ([Hartley, 2003](#)).

Semiotika merupakan bagian dari usaha intelektual untuk memecahkan dan menguraikan sejauh mana makna dihasilkan dari hubungan struktural yang ada dalam sistem tanda apa pun, dan bukan dari realitas eksternal yang tampak begitu alami untuk digambarkan. Karena semiotika berkomitmen pada gagasan hubungan sistematis yang berjalan dalam struktur abstrak (yaitu, struktur yang tidak dapat dilihat secara langsung, seperti bahasa), semiotika memiliki kecenderungan ke arah abstraksi, formalisme, dan mengabaikan landasan historis. Namun, karena ia sama-sama berkomitmen pada produksi makna secara sosial (bahasa tidak dapat ditemukan oleh individu). Semiotika selalu berusaha mengaitkan antara produksi makna dengan jenis produksi sosial lain dan dengan relasi sosial (Hartley, 2003).

Dengan demikian, semiotika awalnya berpusat pada teks karena ia dikhususkan untuk menganalisis bagaimana sistem makna menghasilkan makna melalui teks, tetapi seiring perkembangannya, perhatian yang lebih besar telah diberikan pada peran pembaca dalam merealisasikan atau menghasilkan makna dari sumber tekstual dengan cara yang interaktif. Jadi, semiotika dimulai dengan menunjukkan bagaimana teks terstruktur pengerjaan ulang tanda, kode, dan seterusnya dari sistem tanda khusus mereka, dan bagaimana struktur ini menghasilkan mitos, konotasi, dan sebagainya (Hartley, 2003).

Studi semiotika berkisar tentang tanda dalam teks. Tanda (*sign*) terdiri dari dua aspek, yaitu penanda (*signifiant*), dan petanda (*signified*). Penanda dapat dipahami sebagai bentuk/wujud fisik. Penanda dapat berupa bunyi, gambar, huruf, visual, dan sejenisnya, sedangkan petanda adalah konsep atau arti dari apa yang ditandai. Relasinya antara keduanya bersifat “diada-adakan” (*arbitrary*), yang berarti tidak ada relasi yang sifatnya alamiah antara penanda dan petanda.

Saussure mengatakan bahwa setiap tanda (atau kata) dalam sistem bahasa terkait erat dengan sistem secara keseluruhan. Sebuah kata “konten benar-benar ditetapkan hanya dengan persetujuan dari segala sesuatu yang ada di sekitarnya”. Untuk menjelaskan hal ini, Saussure membuat perbedaan antara bahasa (keseluruhan sistem atau struktur) dan pembebasan bersyarat (ucapan khusus dalam sistem ini) dari bahasa tertentu.

Sebuah ucapan (*parole*) hanya dapat menandakan makna secara efektif dalam hubungannya dengan seluruh sistem bahasa (bahasa) (Laughey, 2007). *Langue* dan *parole* menjadi pemikiran Saussure yang menunjukkan bahwa tanda terikat dengan struktur. *Langue* adalah abstraksi dan artikulasi bahasa pada tingkat sosial budaya, sedangkan *parole* merupakan ekspresi bahasa pada tingkat individu. Untuk lebih memahami antara *langue* dan *parole*, kita bisa menyebutnya demikian: *langue* bisa kita sebut sebagai sistem bahasa yang berlaku, sedangkan *parole* adalah bagaimana individu berbahasa dalam sistem tersebut. Dengan demikian, kita bisa mengerti bahwa *parole* terikat dengan *langue*.

Untuk dapat memahaminya lagi, kita bisa menganalogikan dengan menggunakan permainan catur. Permainan catur bisa menjadi sebuah contoh yang bisa memperjelas tentang *langue* dan *parole*. Setiap gerakan individu dalam catur dipilih dari seluruh sistem gerakan catur yang memungkinkan. Dengan demikian, kita bisa menyebut sistem catur yang mungkin bergerak sebagai bahasa catur. Setiap langkah individu dalam permainan catur akan dibebaskan bersyarat, pemilihan

langkah dari seluruh rangkaian gerakan yang memungkinkan dalam bahasa catur (Laughey, 2007). Hal inilah yang membuat semiotika lekat dengan strukturalisme.

Gagasan dari Saussure dilanjutkan oleh mitos Roland Barthes dengan memperluas teori Saussure tentang sistem bahasa dengan menerapkannya pada sistem di mana masyarakat dan budaya mengembangkan 'mitos'. Masyarakat dan budaya, seperti bahasa, dianggap terstruktur oleh sistem 'keseluruhan' yang menentukan bagian masing-masing. Tentu saja, bahasa sebagai sistem juga menjadi dasar bagaimana masyarakat atau budaya bertahan. Namun, Barthes menyatakan bahwa makna linguistik murni diubah secara radikal oleh praktik sosial dan budaya (Laughey, 2007).

Barthes mengutarakan gagasan yang berhubungan erat tentang mitos. Mitos yang disampaikan oleh Barthes merupakan pemaknaan secara konotatif dalam teks budaya populer, bukan mitos tentang kisah di masa silam. Pemikiran Barthes merupakan kelanjutan dari pengandaian Saussure tentang relasi bahasa dan makna atau antara penanda dan petanda. Semiotika yang dibangun Saussure lebih cenderung untuk menyebutkan bahwa makna sebagai apa yang didenotasikan oleh tanda.

Barthes menyebutkan bahwa gagasan ini pada dasarnya terdapat makna lain yang justru bermain pada level penandaan sekunder/kedua (*secondary signification*) atau pada tingkat konotasi. Pada taraf inilah warisan pemikiran Saussure diperluas oleh Barthes melalui cara membedah praktik pertandaan pada taraf konotasi tanda. Barthes menganggap Konotasi justru mendenotasikan sesuatu hal yang disebut sebagai mitos. Suatu hal yang penting adalah perlu dipahami bahwa mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Skema pemaknaan mitos itu oleh Barthes disajikan pada Gambar 1.



**Gambar 1.** Skema Pemaknaan Mitos

Sumber: Roland Barthes (dalam Storey, 1994: 110)

Dalam penelitian ini semiotika dilakukan dengan mengkaji tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Adidas. Iklan Adidas yang diteliti diposisikan sebagai teks yang merupakan rajutan dari berbagai tanda. Tanda-tanda yang ada baik dalam bentuk gambar, tulisan maupun suara diambil dari shot dan

scene yang ada dalam iklan Adidas. Pada tahap hasil penelitian, peneliti akan menyajikan pemaknaan secara denotatif dan konotatif, yang kemudian dilanjutkan dengan pembahasan yang menganalisis temuan penelitian dengan intertekstualitas dengan berbagai teori yang relevan.

Kajian tentang oposisi biner (*binary opposition*) yang lekat dengan strukturalisme semiotika juga menjadi pilihan untuk dilakukan dalam melakukan analisis. Dalam sistem oposisi biner, hanya ada dua tanda atau kata yang hanya memiliki makna jika masing-masing saling beroposisi. Keberadaan mereka ditentukan oleh ketidakberadaan yang lain. Misalnya dalam sistem biner tampan yang ditentukan karena ada jelek, baik yang ditentukan karena ada yang jahat, dan sebagainya.

### 3. Hasil dan Pembahasan

Pada bagian ini, peneliti memaparkan hasil dan pembahasan dari iklan Adidas edisi *Find Your Fit* tahun 2022 yang berdurasi 30 detik. Dalam iklan tersebut, beberapa model perempuan ditampilkan dalam warna kulit dan bentuk tubuh yang beragam. Berikut merupakan beberapa potongan gambar adegan yang diambil dari shot dan scene, kemudian dianalisis melalui tiga tahapan semiotika Roland Barthes, yaitu denotasi, konotasi, dan mitos atau ideologi.

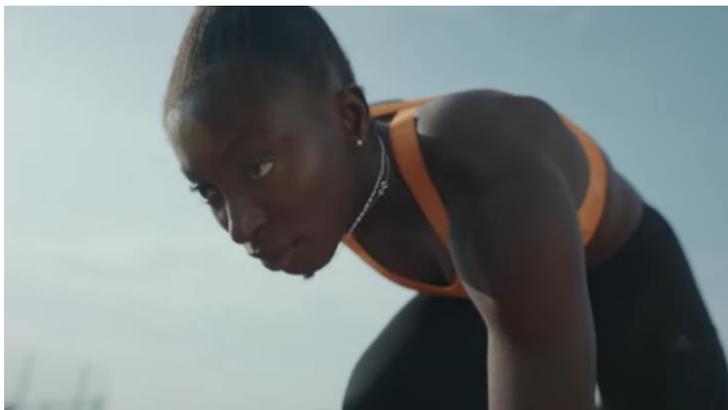


**Gambar 2.** Jessamyn Stanley Sedang Melakukan Gerakan Yoga  
(Youtube.com, 2022)

**Makna denotasi:** Petanda yang ditampilkan dalam **Gambar 2** dari iklan Adidas di atas memperlihatkan seorang instruktur yoga Jessamyn Stanley yang sedang melakukan gerakan yoga di ruangan yang terang. Jessamyn Stanley terlihat menggunakan sport bra sehingga memperlihatkan sebagian bentuk tubuhnya. Tanda yang muncul di sini, yakni seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh berisi dan warna kulit gelap. **Makna konotasi:** Seorang perempuan tidak harus memiliki bentuk tubuh yang langsing dan warna kulit cerah. Tidak masalah meski memiliki tubuh yang berisi dan warna kulit gelap karena standar kecantikan masing-masing perempuan berbeda dan tidak bisa disamaratakan. **Mitos:** Sebagai seorang perempuan harus tetap percaya diri meski memiliki bentuk tubuh yang berisi dan warna kulit gelap. Tidak perlu melakukan diet ketat untuk mendapatkan bentuk tubuh yang langsing seperti perempuan ideal yang selama ini ditampilkan di media.

**Makna denotasi:** Petanda yang dimunculkan pada **Gambar 3**, yaitu Lisa Kwayie, seorang atlet lari jarak pendek yang sedang melakukan sikap permulaan sebelum mulai berlari. Pada gambar

tersebut, Lisa Kwayie menggunakan pakaian olahraga berwarna jingga dan celana ketat berwarna hitam. Tanda di sini juga menampilkan seorang perempuan yang memiliki warna kulit gelap. **Makna konotasi:** Sebagai perempuan harus memiliki fokus yang baik dan memiliki tujuan yang ingin dicapai. Hal tersebut dapat dilihat pada [Gambar 3](#). di mana Lisa Kwayie yang sangat fokus dalam melakukan sikap permulaan sebelum siap berlari. **Mitos:** Sebagai seorang perempuan harus tetap fokus terhadap tujuannya. Jangan terlalu memikirkan perkataan orang terhadap warna kulit yang gelap atau perkataan buruk tentang dirinya. Tidak sedikit perempuan yang mendapatkan *body shaming* karena tidak memiliki bentuk tubuh ideal dan berkulit putih.



**Gambar 3.** Lisa Kwayie Sedang Melakukan Sikap Permulaan Sprint (Youtube, 2022).

**Makna denotasi:** Petanda pada [Gambar 4](#). dan [Gambar 5](#). dari iklan tersebut memperlihatkan pemain tenis bernama Wang Qiang yang sedang melakukan battle ropes dan mengenakan sport bra Adidas berwarna biru muda, serta celana ketat berwarna biru tua. **Makna konotasi:** Sebagai seorang perempuan harus memiliki rasa semangat yang tinggi, hal itu dapat dilihat dari Wang Qiang yang bersemangat dalam olahraga agar mendapatkan hasil yang maksimal. **Mitos:** Sebagai seorang perempuan harus memiliki semangat yang tinggi untuk mencapai sesuatu yang mereka targetkan, seperti dalam olahraga yang harus dilakukan dengan sungguh-sungguh agar hasilnya maksimal. Hal tersebut berkaitan dengan perempuan yang ingin memiliki tubuh yang ideal yaitu bertubuh langsing.



**Gambar 4.** Wang Qiang Sedang Melakukan Battle Ropes (Youtube, 2022)



**Gambar 5.** Wang Qiang Yang Mengenakan *Sport Bra* Adidas  
(youtube, 2022).

Representasi diartikan sebagai penggunaan bahasa dalam menyatakan sesuatu secara bermakna, atau merepresentasikan pada orang lain. Representasi merupakan bagian penting dalam proses di mana bahasa diproduksi dan dipertukarkan di antara simbol-simbol yang ada (Winarni, 2010). Dalam representasi, penggunaan bahasa dalam tanda-tanda (*sign-sign*) dan *image-image* dilibatkan dalam mewakili atau merepresentasikan sesuatu. Secara literal, representasi bermakna “penghadiran kembali” atas sesuatu yang telah terjadi dan menggambarkan hubungan antara teks media dan realitas. Representasi dapat diartikan pula sebagai penggambaran dunia sosial dengan cara yang tidak lengkap dan sempit.

Representasi bekerja melalui dua konsep penting, yakni konsep dalam pikiran dan konsep bahasa. Kedua konsep tersebut saling memengaruhi dan saling bertautan. Konsep yang ada dalam pikiran kita tidak akan tersalurkan tanpa adanya bahasa, begitupun sebaliknya. Bahasa didefinisikan sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Bahasa sendiri dibentuk sebagai “semacam kontrak yang ditandatangani oleh anggota komunitas”. Meskipun massa tindak tutur individu adalah heterogenus, sistem linguistik itu sendiri homogen, serta dapat dipahami dan dianalisis secara terpisah dari tindak tutur tersebut (Oswell, 2006).

Stuart Hall sendiri lebih fokus pada representasi dalam media. Pemahaman komunikasi menurut Hall selalu berhubungan dengan kekuasaan, begitu pula dengan media yang mempengaruhi apa yang direpresentasikan dalam media. Hall berargumen bahwa representasi bukan hanya proses pemberian makna, tetapi peran aktif dan kreatif dalam memahami. Dengan adanya representasi, masyarakat luas akan dapat membuka mata, hati, dan pikiran dan menjadikan hal tersebut menjadi memiliki makna.

Secara teori, media massa adalah institusi yang berfungsi memberi informasi, edukasi, dan hiburan. Dapat dikatakan pula bahwa media sebagai institusi yang memberikan pengaruh besar dalam pemikiran dan tanggapan masyarakat. Kehadiran media juga menjadi faktor terbentuknya realitas sosial. Individu tidak hanya dilihat sebagai “kedirian”-nya, tetapi dilihat dari mana “kedirian” itu berada, artinya bagaimana ia menerima dan mengaktualisasikan dirinya serta bagaimana pula lingkungan menerimanya.

Standar kecantikan yang dibentuk oleh media, semata-mata hanya hasil dari konstruksi sosial. Menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckman menjelaskan bahwa hakikatnya, realitas sosial

dibentuk dan dikonstruksikan manusia. Institusi masyarakat tercipta dan dipertahankan atau diubah melalui tindakan dan interaksi manusia (Bungin, 2006).

Kekuatan media dianggap mengkonstruksi theater of mind. Dalam dunia periklanan, hal ini semakin ditunjang dengan kemampuan *copywriter* dan *visualizer* dalam membangun realitas media. Keduanya menyalurkan kekreatifan dan membangun realitas berdasarkan apa yang diinginkan tentang produk yang diiklankan. Selain *copywriter* dan *visualizer* yang membangun realitas di media, hal ini tidak luput dari pengaruh klien yang menginginkan sebuah konsep di mana itulah yang mereka anggap menjadi sesuatu yang sempurna dan menarik.

Baudrillard (Piliang, 1998) dalam Burhan Bungin (2006) menyebutkan bahwa realitas dalam media tersebut ditampilkan menggunakan satu model produksi yang disebut sebagai simulasi, yaitu penciptaan model-model nyata yang tanpa realitas awal, hal ini sebut sebagai hiper-reality. Melalui tindakan simulasi ini, manusia terjebak dalam suatu ruang yang mereka sadari sebagai suatu yang nyata, meski sesungguhnya semu, maya, dan khayalan belaka. Kemudian, konstruksi ini seolah-olah menjadi pedoman yang dicontoh dan selalu diterapkan.

Iklan di media mengonstruksikan ruang pengetahuan yang menjadi wacana simulasi di mana manusia mendiami suatu ruang dan terdapat perbedaan yang tipis antara yang nyata dan fantasi. Karya iklan di media dianggap sempurna apabila berhasil membangun sebuah citra yang telah dikonstruksikan selama ini. Salah satu citra yang ditampilkan adalah sosok perempuan dalam model sebuah iklan. Tamagola (1998) dalam Burhan Bungin (2006) menjelaskan bahwa, "citra perempuan tergambar sebagai citra pigura, citra pilar, dan citra pergaulan".

Dalam beberapa iklan menekankan perempuan untuk selalu tampil memikat dengan menampilkan perempuan dengan penampilan yang dianggap sempurna seperti tubuh langsing, kulit putih, wajah bersih bersinar tanpa cacat, dan berperilaku lemah lembut. Seolah perempuan yang tidak memiliki penampilan seperti itu dianggap kurang menarik untuk ditampilkan.

Pada dasarnya perempuan yang ditampilkan dalam iklan, telah dibantu untuk menjadi tampak lebih sempurna dengan bantuan editor. Seperti membuat kulit lebih mulus, rambut tampak lebih hitam berkilau, tubuh langsing dan tinggi. Semua hal itu hasil konstruksi yang dianggap sempurna walaupun sesungguhnya yang ditampilkan tidak sesempurna itu. Inilah yang membuat penonton yang menyaksikan berpikiran bahwa dirinya harus bisa seperti yang ditampilkan oleh iklan di media agar bisa dikatakan cantik dan memenuhi kepuasan realita dari ekspektasi yang orang lain inginkan (Taylor, 2014).

Norma dapat diartikan sebagai petunjuk atau pedoman tingkah laku yang harus dilakukan ataupun tidak boleh dilakukan dalam kehidupan sehari-hari, berdasarkan suatu alasan tertentu. Ditinjau dari segi etimologi, kata "norma" berasal dari bahasa latin, yaitu *nomos* yang berarti nilai. Sedangkan secara terminologi, norma merupakan ketentuan tentang baik buruk perilaku manusia dalam berhubungan dengan satu sama lain (Is, 2017). John J. Macionis menyatakan bahwa norma adalah sebuah aturan-aturan dan harapan-harapan masyarakat yang memandu sebuah perilaku anggota-anggotanya. Menurut Robert Mz. Lawang, norma ialah suatu gambaran mengenai apa yang diinginkan baik dan pantas sehingga menjadi sejumlah anggapan yang baik dan perlu dihargai (Nurhayati, 2020).

Dalam norma terdapat tiga poin penting, yaitu kaidah, tingkah laku, dan perintah yang berisi larangan dan sanksi. Norma biasanya berlaku dalam lingkungan masyarakat dengan aturan tidak tertulis, tetapi secara sadar masyarakat akan mematuhi. Ada beberapa jenis norma, diantaranya norma agama, norma kesopanan, norma hukum, dan norma kesusilaan. Sedangkan untuk macam-macam norma, yaitu terdapat norma formal dan norma informal.

Norma formal merupakan ketentuan dan aturan dalam kehidupan bermasyarakat serta dibuat oleh lembaga atau institusi yang sifatnya resmi atau formal, seperti presiden, menteri, peraturan pemerintah. Norma nonformal merupakan ketentuan dan aturan dalam kehidupan bermasyarakat yang tidak diketahui tentang siapa dan bagaimana yang menerangkan mengenai norma tersebut. Norma ini biasanya tidak tertulis, tetapi masyarakat dengan sadar melakukannya seperti sebuah kebiasaan yang ada dalam suatu lingkup kehidupan masyarakat (Ruman, 2009).

Representasi perempuan yang memiliki kulit putih, tubuh langsing, wajah bersih bersinar tanpa cacat, dan lemah lembut telah dianggap sebagai standar kecantikan oleh masyarakat. Anggapan tersebut muncul karena adanya media yang menampilkan kriteria sosok perempuan yang dianggap cantik. Kemudian hal tersebut menjadi sebuah kesadaran palsu yang mempengaruhi pikiran masyarakat. Seperti yang telah dikatakan oleh Peter L. Berger dan Thomas Luckman Standar kecantikan yang dibentuk oleh media, semata-mata hanya hasil dari konstruksi sosial. Realitas sosial diciptakan dan dikonstruksikan sendiri oleh manusia, sehingga dapat dikatakan bahwa media sebagai institusi yang memberikan pengaruh besar dalam pemikiran dan tanggapan masyarakat. Kehadiran media juga menjadi faktor terbentuknya realitas sosial. (Bungin, 2006).

Representasi standar kecantikan tersebut sangat berkaitan dengan iklan yang dimana memerlukan model untuk produk yang akan dipromosikan. Dalam sebuah iklan, membuat citra yang baik pada sebuah produk ditampilkan menggunakan model yang dianggap memenuhi standar kecantikan sehingga akan memikat masyarakat pada produk tersebut. Walaupun pada dasarnya sosok yang ditampilkan dalam iklan, telah dibantu untuk menjadi tampak lebih sempurna dengan bantuan editor. Seperti membuat kulit lebih mulus, rambut tampak lebih hitam berkilau, tubuh langsing dan tinggi (Taylor, 2014). Meskipun demikian, telah banyak iklan yang berani menepis standar kecantikan yang telah dikonstruksikan selama ini. Iklan Adidas Edisi *Find Your Right Fit* yang menjadi bahan dari penelitian ini sangat cocok dengan pembahasan mengenai iklan yang telah berani menepis dan menentang standar kecantikan media.

Dalam iklan tersebut menampilkan ekspresi wajah perempuan yang ceria dan senang ketika melakukan olahraga, seperti yoga, menari, dan berlari. Hal itu menunjukkan bahwa seorang perempuan yang percaya diri terhadap kecantikan yang dimilikinya. Mereka tidak mengindahkan standar kecantikan yang telah dibuat oleh media selama ini yang menampilkan bahwa seorang perempuan dikatakan cantik jika bertubuh langsing dan tinggi, berkulit putih, berambut lurus. Seorang perempuan harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan tidak perlu malu atau berkecil hati jika mereka tidak memenuhi standar yang telah dikonstruksi oleh media.

Kecantikan menurut media selalu ditampilkan dengan perempuan berkulit putih, bertubuh langsing, dan berambut lurus. Namun, hal tersebut tidak tercermin dalam iklan Adidas Edisi *Find Your Right Fit* di mana perempuan yang ditampilkan bertubuh gemuk dan berkulit gelap. Dalam hal ini,

adidas telah berani menentang standar kecantikan yang telah media konstruksi selama ini. Selain itu, media juga memiliki efek yang semakin kuat karena sosok perempuan yang ditampilkan merupakan salah satu cara untuk mempertahankan stereotip yang telah ada di masyarakat. Dengan penggunaan model perempuan yang berbeda dari yang biasa media tampilkan, adidas menyampaikan bahwa semua perempuan cantik dan kecantikan mereka tidak bisa disamaratakan dengan perempuan lain.

Tidak dapat dimungkiri bahwa media sebagai ruang beriklan memberikan pengaruh besar terhadap menyebarnya representasi perempuan yang ideal. Media memiliki kekuatan yang masif dalam menciptakan standarisasi baru terhadap perempuan. Berbagai kajian mengenai representasi perempuan dalam media telah banyak dilakukan dan menjadi bidang penelitian yang kompleks. Namun, seiring berkembangnya waktu, sedikit banyak iklan mulai menciptakan warna baru dalam menampilkan sosok perempuan. Beberapa iklan mulai berani menampilkan sosok perempuan yang berbeda dari iklan pada umumnya dan menjadi topik penelitian yang baru. Salah satu penelitian yang membahas kajian tersebut dilakukan oleh [Priscilla Marcia Wijaya \(2013\)](#).

Temuan dari penelitian yang dilakukan Wijaya ini menunjukkan bahwa adanya pesan tersembunyi di balik iklan *Dancow Calcium Plus Versi More Than A Woman*. Peran perempuan dalam iklan tersebut tidak kalah dengan laki-laki dan mampu melakukan berbagai macam pekerjaan atau aktivitas, baik yang biasanya diidentikan sebagai pekerjaan perempuan maupun laki-laki. Wijaya menyimpulkan dalam penelitiannya bahwa representasi perempuan dalam iklan *Dancow Calcium Plus Versi More Than A Woman* cenderung menunjukkan bias gender modern, yaitu konstruksi sosial yang mendudukan perempuan dalam sosok tradisional di dalam budaya modern. Temuan lainnya adalah terdapat adanya pencampuran ideologi-ideologi tradisional dan modern pada masyarakat patriarkat.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Glory Natha yang membahas tentang stereotip perempuan dan budaya patriarki dalam video klip Meghan Trainor "*All About That Bass*". Video klip tersebut mengandung pesan bahwa Meghan tidak mengukuhkan stereotip terhadap perempuan cantik, seperti berkulit putih dan bertubuh langsing. Namun, Meghan masih menunjukkan stereotip perempuan yang lain, misalnya perempuan mengenakan rok agar terlihat cantik dan bermain boneka barbie yang melambangkan perempuan feminim seperti yang dikatakan teori gender role ([Natha, 2017](#)).

Selanjutnya sebuah penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Mareris Sukisman dan Lusia Savitri Setyo Utami tentang perlawanan stigma warna kulit putih yang menjadi standar kecantikan melalui iklan TV Pond's *White Beauty Perfect Cream*. Iklan ini menampilkan empat perempuan dengan warna kulit yang berbeda-beda dan terdapat sebuah pesan yang dilontarkan oleh salah satu perempuan tersebut bahwa semua warna kulit cantik saat cerah dan mulus sehingga ditemukan sebuah makna bahwa iklan ini tidak lagi mengikuti standar kecantikan yang selama ini dikonstruksikan di kalangan masyarakat bahwa kulit putih yang dianggap cantik dengan maksud bisa mengubah pikiran masyarakat. Sama halnya dengan iklan Adidas Edisi *Find Your Right Fit* yang sedang menjadi bahan penelitian ini, di mana iklan adidas menampilkan perempuan dengan berbagai warna kulit dan bentuk tubuh menunjukkan kepercayaan dirinya memakai pakaian olahraga.

Dalam iklan Adidas Edisi *Find Your Right Fit* juga menyampaikan pesan bahwa perempuan cantik tidak harus memiliki tubuh yang langsing dan ideal seperti yang ditampilkan media. Hal tersebut ditunjukkan dalam penggunaan model dalam iklan yang tidak hanya menampilkan perempuan

bertubuh langsing, tetapi juga menampilkan perempuan dengan tubuh gemuk karena sebagian besar perempuan yang bertubuh gemuk mengaku kesulitan mencari ukuran yang sesuai dengan bentuk tubuhnya. Pada akhir iklan, adidas menuliskan pesan bahwa kini mereka menghadirkan Adidas *Sport Bra Collection* dengan 43 model baru dan 72 ukuran yang dapat digunakan untuk semua bentuk tubuh perempuan.

Dengan demikian, hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa iklan Adidas Edisi *Find Your Right Fit* memperlihatkan penentangan akan standar kecantikan global yang selama ini kita kenal. Iklan ini menampilkan bahwa menjadi seorang perempuan tidak harus memiliki tubuh langsing, berambut lurus, berkulit cerah, dan aturan standar kecantikan lain. Beberapa adegan dalam iklan tersebut tidak memberikan kesan sedikit pun mengenai sosok perempuan yang ideal, dalam hal ini tidak memenuhi semua representasi soal perempuan ideal. Pesan yang ingin disampaikan adidas dalam iklan ini adalah pentingnya memberikan dukungan satu sama lain. Dan pada akhirnya, iklan ini memberikan kesan bahwa “tidak apa-apa” menjadi perempuan yang berbeda.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari mengkaji iklan Adidas Edisi *Find Your Right Fit* dan melihat beberapa penelitian sebelumnya yang berkaitan, dapat disimpulkan bahwa sudah cukup banyak iklan yang menepis dan menentang standar kecantikan perempuan yang selama ini dikonstruksikan di masyarakat. Kulit putih, rambut lurus, tubuh langsing dan tinggi, tidak lagi menjadi tolak ukur standar kecantikan bagi mereka. Iklan Adidas sendiri menampilkan perempuan dengan berbagai warna kulit dan bentuk tubuh yang masing-masing memiliki keistimewaan sendiri dan percaya diri.

#### Referensi

- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Prenadamedia.
- Hartley, J. (2003). *A short history of cultural studies. A Short History of Cultural Studies*, 1–189. <https://doi.org/10.4135/9781446216934>
- Hulda Grace Worotitjan, Prodi Ilmu Komunikasi, and Universitas Kristen Petra. 2011. “*Kosmetik Wardah.*”
- Is, Muhammad Sadi. 2017. *Pengantar Ilmu Hukum*. Jakarta: Kencana.
- Laughey, D. (2007). *Key themes in media theory. Key Themes in Media Theory*, 1–29.
- Natha, G. (2017). *Representasi Stereotipe Perempuan dan Budaya Patriarki dalam Video Klip Meghan Trainor "All About That Bass"*. Jurnal E-Komunikasi, 1-9.
- Nurhayati, Yati. 2020. *Pengantar Ilmu Hukum*. Bandung: Nusa Media.
- Oswell, David. 2006. *Culture and Society*. London: SAGE Publications Ltd.
- Putri, Salsabila Aulia, Arinda Novitasari, and Hasna Arsita Khoirunnisa. 2021. “*Representasi Tubuh Ideal Perempuan Dalam Iklan Thermolyte Plus.*” Jurnal Audiens 2(2):154–65. doi: 10.18196/jas.v2i2.11627.

- Rizkiyah, Iin, and Nurliana Cipta Apsari. 2020. "Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat." *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama Dan Jender* 18(2):133. doi: 10.24014/marwah.v18i2.7371.
- Ruman, Yustinus Suhardi. 2009. "Keteraturan-Sosial-Norma-Dan-Hukum-Perspektif Sosiologis." *Prioris* 2(2):106–16.
- Sukisman, J. M., & Utami, L. S. (2021). *Perlawanan Stigma Warna Kulit terhadap Standar Kecantikan Perempuan Melalui Iklan*. *Jurnal Koneksi*, 67-75.
- Taylor, J. V. (2014). *The body image workbook for teens: Activities to help girls develop a healthy body image in an image-obsessed world*. New Harbinger Publications.
- Webb, J. (2008). Understanding representation. *Understanding Representation*, 1-176.
- Wijaya, P. M. (2013). *Representasi Perempuan Pada Iklan Televisi Dancow Calcium Plus Versi More Than A Woman* (Doctoral dissertation, Petra Christian University).
- Williams, K. (2003). *Understanding media theory*. Oxford University Press.
- Winarni, R. W. (2010). Representasi kecantikan perempuan dalam iklan. *Deiksis*, 2(02), 134-152.
-