

Representasi Standar Perempuan Cantik dalam Iklan Perawatan Rambut L'oreal di Tiktok

Radika Dava Praditya^{1*}, Yermanida Hayyatun Nufus², Farchan Jelani³, Fajar Junaedi⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

Email: radikadava8@gmail.com^{1*}, nidayerma@gmail.com², farhanjelani323@gmail.com³, fajarjun@umy.ac.id

Abstrac

This advertisement features a representation of straight hair as the ideal hair for women. Advertisements often promote certain beauty standards, particularly by idealizing straight hair as a characteristic of the "perfect" woman. In society, women who are considered ideal are usually depicted with straight hair, fair skin, smooth complexion, and slim bodies. This representation creates a narrow beauty stereotype, pressuring women to conform to these standards in order to be accepted or considered attractive. This advertisement features the representation of straight hair as the ideal hair for women. Advertisements often promote certain beauty standards, particularly by idealizing straight hair as a characteristic of the "perfect" woman. In society, women who are considered ideal are usually depicted with straight hair, fair skin, smooth complexion, and slim bodies. This representation creates a narrow beauty stereotype, pressuring women to conform to these standards in order to be accepted or considered attractive. In this study, it was found that straight and neat hair for women is something that many women idolize. Meanwhile, in Indonesia, there are distinctive hair shapes that vary in each region.

Keyword: beauty standard, hair, woman, advertisement, tiktok.

Abstrak

Iklan ini menampilkan representasi rambut lurus sebagai rambut ideal perempuan. Iklan sering kali mempromosikan standar kecantikan tertentu, khususnya dengan mengidealkan rambut lurus sebagai ciri perempuan yang "sempurna." Dalam masyarakat, perempuan yang dianggap ideal biasanya digambarkan dengan rambut lurus, kulit putih, mulus, dan tubuh yang langsing. Representasi ini menciptakan stereotip kecantikan yang sempit, sehingga menekan perempuan untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut agar diterima atau dianggap menarik. Iklan ini menampilkan representasi rambut lurus sebagai rambut ideal perempuan. Iklan sering kali mempromosikan standar kecantikan tertentu, khususnya dengan mengidealkan rambut lurus sebagai ciri perempuan yang "sempurna." Dalam masyarakat, perempuan yang dianggap ideal biasanya digambarkan dengan rambut lurus, kulit putih, mulus, dan tubuh yang langsing. Representasi ini menciptakan stereotip kecantikan yang sempit, sehingga menekan perempuan untuk menyesuaikan diri dengan standar tersebut agar diterima atau dianggap menarik. Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa rambut yang lurus dan teratur bagi perempuan merupakan hal yang banyak diidolakan para perempuan. Sedangkan, di Indonesia terdapat ciri khas bentuk rambut yang bermacam macam di setiap daerahnya.

Kata kunci: standar kecantikan, rambut, perempuan, iklan, tiktok

1. Pendahuluan

Industri periklanan memiliki peran besar dalam membentuk citra diri masyarakat, terutama terkait standar kecantikan [1]. Salah satu bentuk iklan yang berkembang pesat adalah iklan di platform media sosial seperti TikTok. Platform ini sering digunakan untuk mempromosikan berbagai produk, termasuk produk perawatan rambut. TikTok, dengan format video pendeknya, menjadi media yang efektif dalam menyampaikan pesan visual yang menarik dan menghibur [2]. Salah satu merek besar yang sering muncul di TikTok adalah L'Oréal, yang dikenal dengan kampanye perawatan rambutnya. Dalam konten-konten tersebut, sering kali ditampilkan perempuan dengan rambut yang tampak sempurna, yang mencerminkan konsep tertentu tentang kecantikan yang ideal.

Fenomena ini relevan untuk dikaji karena iklan digital pada platform interaktif seperti TikTok memiliki potensi menjangkau audiens yang luas, terutama generasi muda yang merupakan pengguna aktif platform tersebut. TikTok memungkinkan konten tersebar dengan cepat melalui algoritmanya, sehingga pesan dalam iklan dapat diterima oleh berbagai lapisan masyarakat, termasuk remaja dan perempuan muda yang berada pada fase pembentukan

identitas diri [3]. Dalam konteks Indonesia, citra perempuan cantik masih sering dikaitkan dengan atribut seperti tubuh langsing, kulit putih, dan rambut hitam lurus, sebagaimana sering diangkat oleh media, terutama dalam iklan. Representasi ini menjadi bagian dari narasi yang dominan, yang mengedepankan citra tertentu tanpa mencerminkan keberagaman masyarakat.

Berbagai penelitian terdahulu memberikan wawasan penting terkait pembentukan citra kecantikan melalui media. Penelitian pertama yang dilakukan oleh Hasan Gürkan dan Aybike Serttaş menunjukkan bagaimana iklan sering kali menciptakan citra perempuan ideal yang eksklusif, tanpa merefleksikan keberagaman [4]. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori Foucault untuk mengungkap “permainan kebenaran” dalam iklan, yang mendefinisikan kecantikan sebagai sesuatu yang normatif. Dalam konteks ini, penelitian tentang iklan perawatan rambut L'Oréal di TikTok akan memperluas diskusi ke platform digital yang lebih interaktif. Penelitian ini akan mengkaji apakah L'Oréal tetap mempromosikan narasi tradisional tentang kecantikan ideal atau mencoba merepresentasikan keberagaman audiens modern.

Penelitian kedua yang dilakukan oleh Fbgail Azzahra, Velina Hardajantini, dan Tirza Onasie (2024) menyoroti upaya L'Oréal mempromosikan citra kecantikan yang inklusif melalui iklan di media tradisional. Namun, platform seperti TikTok menawarkan ruang untuk narasi yang lebih kreatif dan personal, sehingga penelitian ini akan melihat bagaimana nilai-nilai tersebut diterapkan di media sosial [5]. Penelitian ketiga yang dilakukan oleh Seftia Madani, Joko, dan Yunita Simatupang (2024) juga menunjukkan bagaimana iklan sering kali menyampaikan citra visual yang sulit dicapai, yang kemudian memengaruhi kepercayaan diri perempuan muda. Dalam konteks ini, penelitian tentang representasi rambut dalam iklan L'Oréal dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana visual digunakan untuk menyampaikan citra tertentu [6]. Penelitian keempat yang dilakukan Dian Risma Dara dan Dewi Maria Herawati (2022) menyoroti pendekatan iklan Dove yang menonjolkan keberagaman dan keunikan individu, yang dapat menginspirasi merek lain untuk mengadopsi pendekatan serupa. Penelitian ini akan menganalisis apakah iklan L'Oréal di TikTok mengikuti tren pemberdayaan perempuan atau tetap berpegang pada representasi kecantikan yang konvensional [7].

Secara empiris, urgensi penelitian ini semakin relevan seiring meningkatnya konsumsi media sosial berbasis video pendek di kalangan perempuan muda Indonesia. Laporan DataReportal (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 70% pengguna internet usia 16–24 tahun di Indonesia aktif menggunakan TikTok sebagai sumber hiburan sekaligus referensi gaya hidup dan kecantikan. Paparan visual yang intens terhadap konten kecantikan berpotensi membentuk persepsi diri, terutama pada fase perkembangan identitas perempuan muda. Dalam konteks ini, representasi visual dalam iklan tidak lagi sekadar bersifat persuasif komersial, tetapi turut berkontribusi dalam membangun standar kecantikan yang dinormalisasi secara sosial. Dengan demikian, kebaruan penelitian ini terletak pada analisis representasi standar kecantikan berbasis tekstur rambut dalam iklan perawatan rambut di TikTok, menggunakan pendekatan semiotika Barthes dalam konteks budaya Indonesia. Studi ini tidak hanya melihat representasi visual, tetapi juga bagaimana transformasi rambut dikonstruksikan sebagai simbol perubahan identitas, kepercayaan diri, dan penerimaan sosial. Pendekatan ini memperluas kajian komunikasi periklanan digital dengan menempatkan TikTok sebagai ruang produksi makna kecantikan yang baru dan lebih intens secara visual.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi elemen-elemen dalam iklan perawatan rambut L'Oréal di TikTok yang membentuk citra perempuan serta mengkaji bagaimana representasi ini mencerminkan atau mengubah narasi tentang kecantikan. Dengan memanfaatkan visual yang menarik dan narasi yang menggugah, TikTok menjadi platform strategis bagi merek untuk menyampaikan pesan kecantikan. Penelitian ini juga akan mengeksplorasi potensi pendekatan inklusif dalam menciptakan representasi yang lebih realistis dan beragam. Solusi yang diusulkan adalah mendorong perusahaan kecantikan seperti L'Oréal untuk lebih bertanggung jawab dalam menyampaikan citra kecantikan. Dengan menggunakan pendekatan yang mencerminkan keberagaman dan realitas audiens, merek dapat berkontribusi pada penyebaran nilai-nilai positif yang menghargai keunikan individu [6]. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi praktis untuk periklanan yang lebih etis dan berkontribusi pada kesadaran akan pentingnya representasi yang beragam dalam media.

Penelitian ini menggunakan teori representasi media oleh Stuart Hall (1997) sebagai landasan analisis. Teori ini menyoroti bagaimana media menyampaikan makna melalui simbol-simbol visual dan naratif, yang dalam konteks penelitian ini akan digunakan untuk memahami representasi perempuan dalam iklan L'Oréal di TikTok [8].

2. Metode

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma kritis, yang bertujuan untuk menganalisis representasi standar kecantikan perempuan dalam iklan perawatan rambut L'Oréal di platform TikTok. Pendekatan ini dipilih untuk menggali bagaimana media, khususnya iklan di TikTok, berperan dalam membentuk dan memperkuat konstruksi sosial tentang kecantikan perempuan yang sering kali bersifat ideal dan tidak realistis. Paradigma kritis memungkinkan penelitian ini untuk mengungkap bagaimana iklan dapat memperkuat norma sosial yang ada dan menciptakan penggambaran kecantikan yang terbatas, tidak inklusif, dan homogen [9]. Pendekatan deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan secara mendalam elemen-elemen visual, simbolik, dan naratif dalam iklan.

Penelitian ini mengadopsi pendekatan semiotika Roland Barthes untuk menganalisis bagaimana tanda-tanda dalam iklan berfungsi untuk membangun makna. Semiotika Barthes membedakan antara signifikasi primer dan signifikasi sekunder, yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana iklan bekerja dalam menyampaikan makna pada audiens [10]. Pada tingkat denotatif (signifikasi primer), analisis akan berfokus pada makna literal atau langsung yang ditampilkan oleh elemen-elemen visual dalam iklan, seperti gambar rambut yang halus, berkilau, dan bebas masalah [11]. Ini adalah makna yang dapat dengan mudah dipahami tanpa adanya interpretasi tambahan, yaitu bahwa produk tersebut dapat mengubah atau memperbaiki kondisi rambut. Di sisi lain, makna konotatif (signifikasi sekunder) berhubungan dengan interpretasi yang lebih dalam dan kompleks yang muncul dari gambar-gambar tersebut [12]. Misalnya, rambut yang halus dan berkilau dalam iklan tidak hanya menunjukkan kualitas produk, tetapi juga mengonotasikan nilai-nilai kecantikan tertentu, seperti kemewahan, kesempurnaan, dan status sosial yang diinginkan. Makna ini sering kali bersifat simbolik dan mencerminkan ideologi yang dikonstruksi melalui media, menciptakan gambaran kecantikan yang tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga ideologis, di mana kecantikan dihubungkan dengan nilai-nilai sosial yang lebih luas [13].

Melalui analisis semiotika ini, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap bagaimana elemen-elemen visual dan naratif dalam iklan membentuk citra kecantikan yang dominan dan ideal. Dengan demikian, iklan L'Oréal akan dianalisis sebagai teks yang menyampaikan pesan yang lebih luas tentang peran kecantikan dalam kehidupan sosial dan budaya. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi dokumentasi, dengan memilih iklan-iklan L'Oréal di TikTok yang relevan dan memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi. Pemilihan iklan dilakukan dengan purposive sampling, yaitu memilih iklan yang menggambarkan representasi kecantikan perempuan secara jelas, seperti tampilan rambut yang halus, berkilau, dan bebas masalah. Iklan-iklan ini kemudian dianalisis untuk mengidentifikasi simbol-simbol visual, kode naratif, dan pesan yang terkandung dalam iklan. Dengan pendekatan kualitatif deskriptif ini, penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam mengenai bagaimana iklan L'Oréal di TikTok membangun dan menyebarkan representasi standar kecantikan perempuan. Penelitian ini juga berusaha menilai dampak sosial dari representasi kecantikan tersebut terhadap audiens, serta memberikan rekomendasi untuk menciptakan representasi kecantikan yang lebih inklusif dan realistis di media sosial.

3. Hasil dan Pembahasan

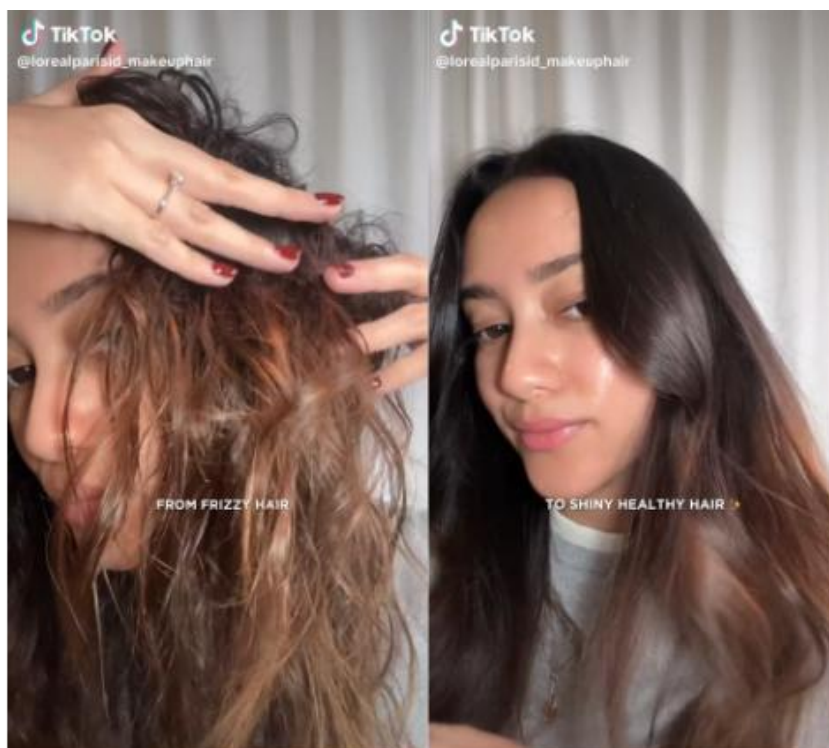
Bagian ini akan menguraikan temuan-temuan utama dari analisis iklan perawatan rambut L'Oréal di TikTok dan bagaimana representasi kecantikan disampaikan di media tersebut. Fokus penelitian ini adalah bagaimana iklan perawatan rambut L'Oréal menggambarkan standar kecantikan perempuan, terutama dalam hal tekstur rambut, dan bagaimana pesan-pesan ini

dapat dapat merubah pandangan perempuan tentang kecantikan ideal. Penelitian ini akan melakukan analisis semiotika untuk mengetahui bagaimana iklan ini menampilkan representasi Standar Perempuan Cantik dalam iklan Perawatan Rambut L'oreal di Tiktok.

3.1 Hasil

Makna denotasi video iklan ini dimulai dengan kalimat "Rambut Ala Salon Tapi Bikin di Rumah Check," yang diikuti dengan *backsound* "From Frizzy Hair to Shiny Healthy Hair." Iklan ini menunjukkan transformasi rambut seorang perempuan yang awalnya keriting dan kering menjadi lurus, halus, dan berkilau setelah menggunakan produk perawatan rambut. Iklan ini juga mencakup tutorial penggunaan shampo serta cara yang aman untuk menggunakan catok rambut. Perempuan dalam iklan ini menggerai rambut panjangnya yang keriting, dan setelah aplikasi produk, rambutnya menjadi lurus dan teratur. Selama proses tersebut, perempuan tersebut terlihat percaya diri, menunjukkan perubahan rambut yang sangat signifikan [14].

Petanda gambar 1 adalah seorang perempuan dengan rambut panjang digeri, mengenakan kaos lengan panjang berwarna abu-abu. Dalam adegan pertama, perempuan ini memegang dan menggoyangkan rambut keritingnya dengan tangan kanan, menampilkan ekspresi yang mengindikasikan ketidakpuasan terhadap kondisi rambutnya yang keriting dan kering. Wajahnya menunjukkan sedikit kecemasan atau ketidaknyamanan, yang mengisyaratkan bahwa ia merasa rambutnya tidak terawat. Namun, setelah menggunakan produk perawatan rambut L'Oréal, rambut tersebut mengalami perubahan yang dramatis. Rambut yang sebelumnya keriting dan tampak kering kini menjadi lurus, halus, dan berkilau. Perempuan ini terlihat dengan ekspresi penuh percaya diri, tersenyum lebar, dan menatap ke kamera dengan pandangan yang penuh keyakinan. Transformasi ini tidak hanya menandakan perubahan fisik rambut, tetapi juga menggambarkan peningkatan kepercayaan diri pada dirinya [15].



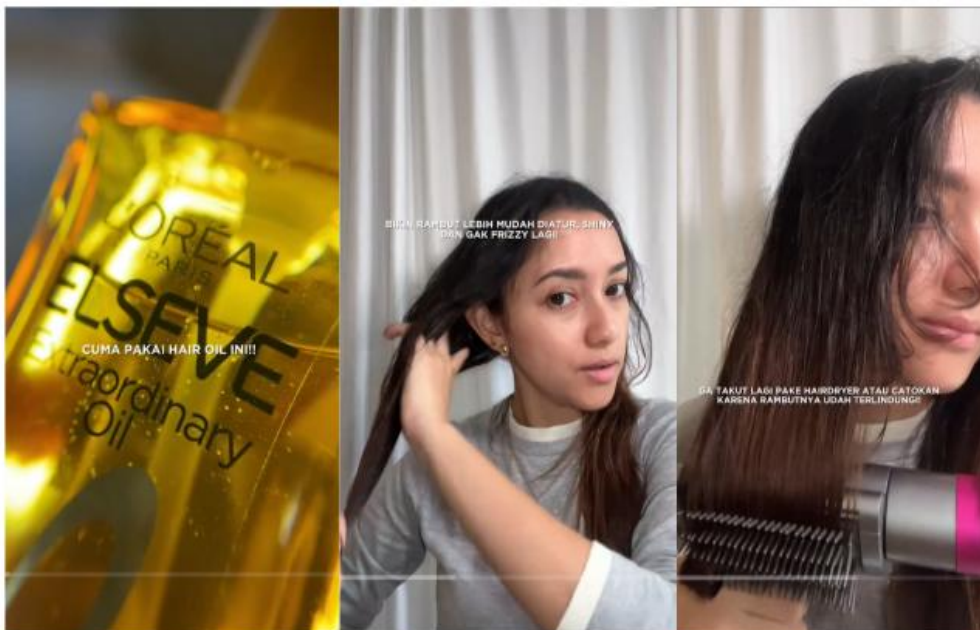
Gambar 1. Iklan perawatan rambut L'Oreal TikTok 2024

Makna Konotatif Iklan ini mengaitkan penampilan rambut yang terawat dan teratur dengan peningkatan kepercayaan diri perempuan. Rambut yang lurus dan berkilau dalam iklan ini berfungsi sebagai simbol kecantikan ideal, yang sering kali dianggap sebagai representasi dari kesempurnaan dalam masyarakat (16). Rambut yang halus dan teratur menggambarkan kesempurnaan fisik dan status sosial, sementara rambut keriting atau kusut sering dipandang sebagai kondisi yang tidak ideal. Dengan demikian, iklan ini memperlihatkan bagaimana kecantikan perempuan sering diukur berdasarkan keseragaman dan standar estetika yang

ditentukan oleh media. Selain itu, penampilan rambut yang terawat, seperti yang digambarkan dalam iklan ini, mengimplikasikan bahwa produk tersebut dapat mengubah penampilan seseorang, memberikan mereka kesempatan untuk lebih diterima secara sosial dan merasa lebih percaya diri [16].

Mitos Iklan ini memperlihatkan mitos budaya tentang kecantikan yang melekat pada perempuan dengan rambut lurus. Rambut lurus dianggap lebih ideal, lebih mudah diatur, dan lebih menarik secara sosial. Perempuan dengan rambut lurus sering dipandang memiliki kehidupan yang lebih terorganisir dan lebih dihargai dalam masyarakat. Sebaliknya, rambut keriting atau tidak terawat sering dipandang sebagai tanda ketidakteraturan atau kekurangan. Mitos ini berakar pada anggapan bahwa rambut lurus adalah simbol keberuntungan dan status sosial, seperti yang dijelaskan oleh , di mana perempuan dengan rambut lurus dianggap memiliki akses lebih besar untuk membangun hubungan sosial yang luas dan memperoleh pengakuan di berbagai lingkungan sosial [17].

Makna denotasi gambar 2, perempuan yang sama terlihat menikmati penggunaan produk perawatan rambut L'Oréal menggunakan catok rambut setelah mengaplikasikan produk, dan hasilnya rambutnya berubah menjadi halus, lurus, dan berkilau. Proses ini menunjukkan transformasi yang jelas, dari rambut keriting menjadi rambut yang teratur. Perempuan tersebut terlihat percaya diri, menikmati hasil dari perawatan yang baru saja dilakukannya. Iklan ini memberikan pesan bahwa produk tersebut dapat memberikan hasil rambut yang tampak profesional dengan usaha yang minimal. Petanda gambar 2 adalah perempuan dengan rambut panjang yang sudah teratur, tampak lebih halus dan berkilau mengenakan pakaian yang serupa dengan gambar pertama, yaitu kaos lengan panjang berwarna abu-abu, tetapi kali ini ia sedang menggunakan catok rambut untuk meluruskan rambut lebih lanjut. Wajahnya menampilkan ekspresi kepuasan dan kebanggaan terhadap hasil yang telah dicapainya. Rambut yang sebelumnya tampak keriting kini terurai dengan rapi, menunjukkan hasil dari penggunaan produk dan styling yang tepat. Perempuan tersebut tampak lebih percaya diri, dengan senyum tipis dan tatapan yang lebih rileks, menyiratkan bahwa ia merasa lebih puas dan nyaman dengan penampilannya yang baru.



Gambar 2. Iklan Perawatan rambut L'Oréal TikTok, 2024

Makna Konotatif pada gambar 2, rambut yang lurus dan halus dilihat sebagai simbol kecantikan ideal yang telah dicapai melalui usaha yang minim, yakni penggunaan produk dan alat penataan rambut. Perempuan tersebut terlihat mengontrol penampilannya, menunjukkan bahwa kecantikan tidak hanya bergantung pada faktor alami, tetapi juga pada kemampuan untuk menggunakan produk yang tepat untuk mencapai hasil yang diinginkan. Rambut yang rapi dan

teratur dalam iklan ini mengimplikasikan kemewahan dan kesempurnaan yang hanya dapat dicapai dengan produk perawatan tertentu. Ini menguatkan gagasan bahwa kecantikan perempuan seringkali berhubungan dengan produk yang mereka gunakan, dan bahwa rambut yang tidak terawat atau keriting bisa diubah menjadi lebih menarik dan lebih diterima di masyarakat melalui penggunaan produk tersebut.

Mitos iklan ini memperlihatkan mitos bahwa kecantikan dapat dicapai dengan usaha tertentu, yaitu melalui penggunaan produk perawatan rambut yang memberikan hasil sempurna. Dalam hal ini, rambut lurus yang tampak halus dan terawat dianggap sebagai simbol status sosial dan keberhasilan. Mitos ini menghubungkan penampilan rambut yang sempurna dengan kemewahan, sehingga perempuan yang menggunakan produk ini dapat merasa lebih dekat dengan standar kecantikan yang ideal. Hal ini menciptakan narasi bahwa hanya dengan produk tertentu, perempuan bisa mencapai penampilan rambut yang diinginkan, sementara yang lainnya mungkin dianggap kurang sempurna.

3.2 Pembahasan

Hasil temuan tersebut menunjukkan bahwa iklan perawatan rambut L'Oréal di TikTok, meskipun mengklaim untuk menawarkan solusi kecantikan untuk semua jenis rambut, sebenarnya mempromosikan standar kecantikan yang sempit dan homogen. Penekanan pada rambut lurus dan berkilau sebagai tanda kecantikan ideal sangat mencolok dalam berbagai elemen visual dan naratif yang ada. Seperti yang dijelaskan dalam teori representasi Stuart Hall (1997), iklan ini menggunakan simbol-simbol visual yang membentuk makna tertentu, dalam hal ini, rambut lurus dianggap sebagai bentuk kecantikan yang paling dihargai. Dalam iklan, perempuan sering digambarkan dengan simbol feminitas seperti rambut lurus, halus, hitam, dan berkilau. Iklan ini secara tidak sadar atau sadar telah menciptakan stereotip terhadap kelompok tertentu tentang kecantikan. Iklan ini tidak hanya berfungsi untuk menjual produk perawatan rambut, tetapi juga memperkuat konstruksi sosial yang mengasosiasikan kecantikan dengan tekstur rambut tertentu, yang sering kali tidak dapat dicapai oleh banyak perempuan, terutama mereka yang memiliki rambut keriting atau alami. Karena rambut merupakan mahkota wanita, rambut memainkan peran penting dalam penampilan, dan rambut yang baik dapat mengubah penampilan secara instan dan membuat wanita merasa lebih percaya diri [18].

Perbandingan antara rambut keriting dan rambut lurus dalam iklan L'Oréal dapat dianalisis dengan pendekatan teori konstruksi sosial terhadap kecantikan oleh Bordo (2003), yang menekankan bagaimana media membentuk standar kecantikan yang sering kali tidak realistis. Dalam hal ini, representasi rambut lurus yang sehat sebagai simbol kecantikan ideal berisiko memperburuk perasaan tidak percaya diri di kalangan perempuan dengan jenis rambut yang berbeda. Hal ini memperkuat stereotip bahwa kecantikan hanya dapat dicapai dengan cara tertentu, yang mengabaikan keberagaman tekstur rambut yang dimiliki perempuan di dunia nyata [19]. Iklan ini juga menunjukkan bagaimana media sosial, dalam hal ini TikTok, berperan penting dalam menyebarkan pesan-pesan tersebut secara luas. TikTok dengan format videonya yang dinamis memungkinkan iklan L'Oréal untuk menjangkau audiens yang lebih muda, termasuk remaja dan perempuan muda, yang mungkin masih berada dalam fase pembentukan identitas diri mereka. Seperti yang dijelaskan dalam penelitian sebelumnya, media sosial memungkinkan merek-merek seperti L'Oréal untuk membangun citra kecantikan yang lebih global dan terstandarisasi. Iklan ini menyampaikan bahwa untuk menjadi cantik dan diterima secara sosial, perempuan harus memenuhi kriteria-kriteria tertentu, seperti memiliki rambut lurus dan penampilan yang "sempurna" [5].

Namun, meskipun L'Oréal berusaha untuk mempromosikan solusi kecantikan yang inklusif, dalam konteks TikTok, pesan yang tersampaikan justru mengarah pada representasi kecantikan yang sempit. Penggunaan model dengan rambut lurus yang mulus dan kilau yang sempurna menumbuhkan harapan yang tidak realistis di kalangan audiens, dan mengabaikan keberagaman tekstur rambut yang ada di masyarakat. Penekanan pada kecantikan fisik semata, tanpa menunjukkan keberagaman atau menerima variasi dalam penampilan, memperburuk masalah ketidakpercayaan diri yang sudah ada, terutama di kalangan perempuan muda yang sangat terpengaruh oleh standar kecantikan media sosial [20].

Melihat dari perspektif inklusivitas, iklan L'Oréal di TikTok dapat ditinjau sebagai penguatan terhadap representasi kecantikan yang ideal dan homogen, yang seringkali tidak sesuai dengan kenyataan. Meskipun beberapa iklan L'Oréal mencoba untuk mencakup beragam tipe rambut, pesan yang disampaikan tetap mengarah pada penggambaran rambut lurus dan berkilau sebagai standar kecantikan perempuan yang paling diinginkan [21]. Oleh karena itu, merek-merek seperti L'Oréal perlu lebih memperhatikan keberagaman dalam representasi mereka dan mempromosikan citra kecantikan yang lebih realistis dan inklusif, yang mencakup semua jenis rambut, bentuk tubuh, dan penampilan fisik perempuan. Selain itu, iklan L'Oréal ini juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran besar dalam membentuk pandangan kecantikan modern. TikTok, sebagai platform yang sangat visual, memudahkan iklan seperti ini untuk menyebar dengan cepat dan mencapai audiens yang lebih luas. Hal ini menambah tantangan bagi para pemasar untuk memastikan bahwa representasi kecantikan yang mereka promosikan tidak hanya fokus pada kesempurnaan fisik semata, tetapi juga mencakup keberagaman dan menerima berbagai jenis penampilan feminim [22].

4. Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa iklan perawatan rambut L'Oréal di TikTok mempromosikan mitos kecantikan yang menyempitkan standar ideal melalui representasi rambut lurus yang halus dan berkilau. Rambut lurus dalam iklan tersebut dijadikan simbol kecantikan ideal, status sosial, dan kesempurnaan yang diinginkan, sementara rambut keriting atau tidak terawat dipandang sebagai sesuatu yang kurang menarik. Secara konotatif, iklan ini menekankan bahwa kecantikan perempuan dapat dicapai melalui produk tertentu, yang tidak hanya meningkatkan penampilan fisik, tetapi juga memberikan rasa percaya diri. Mitos yang dihadirkan memperkuat pandangan bahwa rambut lurus adalah simbol keberhasilan dan keteraturan, menciptakan tekanan bagi perempuan untuk memenuhi standar kecantikan yang homogen dan tidak mencerminkan keberagaman tekstur rambut alami di masyarakat.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian dengan membandingkan representasi kecantikan pada berbagai merek perawatan rambut di platform media sosial yang berbeda, seperti Instagram Reels atau YouTube Shorts, guna melihat perbedaan strategi visual dan naratif antar platform. Selain itu, studi lanjutan dapat menggunakan pendekatan resepsi audiens untuk memahami bagaimana perempuan dengan latar belakang budaya dan jenis rambut berbeda memaknai representasi kecantikan dalam iklan tersebut. Pendekatan kuantitatif juga dapat dikombinasikan untuk mengukur pengaruh paparan iklan terhadap kepercayaan diri atau body image perempuan muda. Secara praktis, penelitian ini merekomendasikan agar industri periklanan dan merek kecantikan lebih mengedepankan prinsip representasi yang inklusif dengan menampilkan keberagaman tekstur rambut perempuan Indonesia. Representasi visual yang beragam tidak hanya lebih etis secara sosial, tetapi juga dapat memperluas keterikatan emosional konsumen terhadap merek. Bagi regulator dan praktisi komunikasi, temuan ini menegaskan pentingnya literasi media kritis agar audiens, khususnya remaja perempuan, mampu memahami bahwa standar kecantikan dalam iklan merupakan konstruksi media, bukan ukuran nilai diri yang mutlak.

Daftar Pustaka

- [1] Narulita TA, Fitriyah R, Zubaid A. Encoding dan Decoding Pesan Pada Iklan Produk Kecantikan yang Menentukan Standar Kecantikan Indonesia Pendahuluan Peran Iklan untuk promosi dalam industri kecantikan menjadi unsur yang penting karena memiliki peran sentral dalam memperkenalkan , mempromos. 2023;4(2):256-70.
- [2] Tartaraj A. Accessing the TikTok Influencer Marketing on Consumer Behavior : An Econometric Examination. 2024;346-65.
- [3] Arianto B. Dampak Media Sosial Bagi Perubahan Perilaku Generasi Muda di Masa Pandemi Covid-19. J Soc Polit Gov. 2022;3(2):118-32.
- [4] Gürkan H, Serttaş A. Beauty Standard Perception of Women: A Reception Study Based on Foucault's Truth Relations and Truth Games. Inf Media. 2023;96:21-39.
- [5] abigail.azzahra,veliana.hardjantini tirza. onasi. UNIVERSAL BEAUTY: ANALYSIS OF L'OREAL PARIS

- ADVERTISING BY SEMIOTIC CHARLES SANDERS PEIRCE. 2024;
- [6] Madani S, Simatupang Y. Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Iklan Skincare Emina. 2024;6(1):30-8.
 - [7] Dara DR, Herawati DM. Representasi Cantik Dalam Iklan Video Digital Dove “ Rambut Aku Kata Aku .” 2022;1(1):1-17.
 - [8] Ayun PQ. Representasi Suku Papua dalam Narasi Film Anak (Analisis Narasi Teks Film “ Denias , Senandung di Atas Awan ” dan “ Di Timur Matahari ”). Sosfilkom. 2020;XIV(01):31-8.
 - [9] Sandall H. #BimboTok: a critical discourse analysis of hyper-feminine bimbo identities on TikTok. Media Int Aust. 2024;
 - [10] Safitri RN, Ramli MR, Siregar B. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan Burger King Versi “Pesanlah dari McDonald’s.” J Sci Commun. 2021;3(2):120-31.
 - [11] Widiya Lestari Harahap, Drajatno Widi Utomo, Acep Iwan Saidi. Analisis Iklan Sepatu Compass Edisi “Iklan Ini Tidak Lulus Sensor.” J Seni dan Reka Ranc J Ilm Magister Desain. 2023;6(1):21-32.
 - [12] Nofia VSS, Bustam MR. Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Sampul Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie. MAHADAYA J Bahasa, Sastra, dan Budaya. 2022;2(2):143-56.
 - [13] Andres FE, Boothroyd LG, Thornborrow T, Chamorro AM, Dutra NB, Brar M, et al. Relationships between media influence, body image and sociocultural appearance ideals in Latin America: A systematic literature review. Body Image. 2024;51(August).
 - [14] Ahluwalia J, Fabi SG. The psychological and aesthetic impact of age-related hair changes in females. J Cosmet Dermatol. 2019;18(4):1161-9.
 - [15] Imawan OR, Ismail R. Student’s Self-Confidence Change Through the Application of the Guided Discovery Learning Model. Proc 5th Int Conf Curr Issues Educ (ICCIE 2021). 2022;640(Iccie):347-51.
 - [16] Qayyum N, Ali MJ. Notion of the Beauty in the Selected Pakistani Advertisements : A Multimodal Critical Discourse Analysis. 2019;12(1):37-51.
 - [17] Ahdiah I. Peran-Peran Perempuan dalam Masyarakat. J Acad. 2013;05(02):1085-92.
 - [18] Salsabilla NA, Kusnarto K, Amalia D. Pemaknaan Percaya Diri Penampilan dalam Iklan. JIIP - J Ilm Ilmu Pendidik. 2023;6(12):10358-64.
 - [19] Relationship THE, Beauty B, On S, Media S, Dissatisfaction B. The Relationship Between Beauty Standards On Social Media And Body Dissatisfaction 1 Ameera Natasya Bt Mohd Termizi 2 Nureena Nabilah Binti Mohd Herwan * Corresponding author. Jilid [Internet]. 2022;2(2021):1-15. Available from: <http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/legalcode>
 - [20] Liu L. The effect of social media use on women’s appearance anxiety-Take Little Red Book as an example. Front Humanit Soc Sci [Internet]. 2024;4(2):2024. Available from: <https://36kr.com/coop/zaker/5183756.html>
 - [21] Mastanora R, Mayasari E. Superficial Characteristics of Women in Online Media Tiktok Karakteristik Superfisial Perempuan dalam media online Tiktok karena bekerja diakibatkan oleh. 2023;5(1):78-87.
 - [22] Komunikasi J, Islam P, Dakwah F, Komunikasi DI, Islam U, Raden N, et al. Achmad Kanzulfikar. 2019;58-71.