

**REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN CLEAN & CLEAR
NATURAL BRIGHT FACE WASH VERSI 'MINE MINE MINE'
DI MEDIA TELEVISI**

(Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Guna Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) Dalam
Bidang Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

NURIL HIDAYANTI

NIM. B76214081

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

2018
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA
PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nuril Hidayanti

NIM : B76214081

Prodi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Dsn. Brumbung Ds. Tanjunganom RT 03 RW 04 Kec.
Tanjunganom, Nganjuk

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

- 1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga pendidikan tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
- 2) Skripsi ini benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain.
- 3) Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 31 Juli 2018

Yang Menyatakan,




NURIL HIDAYANTI
B76214081

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama Mahasiswa : Nuril Hidayanti
NIM : B76214081
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Broadcasting
Judul : Representasi Kecantikan Dalam Iklan Clean & Clear
Natural Bright Face Wash Versi 'Mine Mine Mine' Di Media Televisi (Analisis
Semiotik Charles Sanders Pierce)
Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan.

Surabaya, 31 Juli 2018

Dosen Pembimbing



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si.

NIP. 197312171998032002

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Nuril Hidayanti ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi
Surabaya 31 Juli 2018

Mengesahkan
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

Dekan,



Dr. H. Abd. Halim, M.Ag
NIP 196307251991031003

Penguji I

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP 197312171998032002

Penguji II

Drs. H. M. Hamdun Sulhan, M.Si
NIP 195403121982031002

Penguji III

Dr. Moch. Choirul Arif, S.Ag, M.Fil.I
NIP 197110171998031001

Penguji IV

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP 197106021998031001



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nuril Hidayanti
NIM : B76214081
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : hidayantinuril@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Sekripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright

Face Wash versi 'Mine Mine Mine' di Media Televisi

(Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 08 Agustus 2018

Penulis

(NURIL HIDAYANTI)
nama terang dan tanda tangan

MOTTO

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

خَلَقَ السَّمَوَاتِ وَالْأَرْضَ بِالْحَقِّ وَصَوَّرَكُمْ فَأَحْسَنَ صُوْرَكُمْ وَإِلَيْهِ الْمَصِيْرُ (٤)

Dia menciptakan langit dan bumi dengan haq. Dia membentuk rupamu dan dibaguskanNya rupamu itu dan hanya kepada Allah-lah kembali(mu).¹

(QS. At-Taghaabun: 64 ayat 3)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada Ibu, Bapak dan keluarga tercinta

Yang telah mendo'akan, mendidik dan menjaga

Semua guru-guruku yang telah memberikan Ilmu Pengetahuan

Semoga bermanfaat, dunia dan akhirat.

¹ Mushaf Wardah Al-Qur'an Terjemah dan Tafsir untuk Wanita, (Bandung: JABAL, 2008), hlm. 556

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah, dan karunia-Nya kepada peneliti sehingga perencanaan, pelaksanaan, dan penyelesaian skripsi sebagai salah satu syarat menyelesaikan program sarjana strata satu (S-1) dapat terselesaikan dengan lancar.

Selain itu penulis juga menyadari bahwa kesuksesan ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis juga berterima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Masdar Hilmy, S.Ag., MA, Ph.D selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
2. Bapak Dr. H. Abd. Halim, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
3. Bapak Dr. Arif Ainur Rofiq, S.Sos.I, S.Pd, M.Pd, Kons., selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Dr. Agoes Moh. Moefad, SH., M.Si., selaku Dosen Wali selama penulis menempuh pendidikan.
5. Ibu Dr. Lilik Hamidah, S.Ag., M.Si., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah memberikan bimbingan, nasehat, serta motivasi kepada peneliti.
6. Bapak/Ibu dosen-dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi.
7. Pemerintah Indonesia yang telah memberikan kesempatan penulis untuk menempuh pendidikan setingkat strata 1 (S-1) melalui program Bidik Misi.
8. Kedua orang tuaku, kakakku, adik-adikku atas do'a, motivasi dan dukungan sepenuhnya.
9. Orang tua keduaku Bapak H. Ma'lum Yunus dan Ibu Murofi'ah atas do'a, motivasi dan dukungan sepenuhnya.
10. Segenap teman-teman Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2014.
11. Segenap keluarga besar Persatuan Mahasiswa Kota Angin Nganjuk angkatan 2014 dan KKN 11 Ds. Duren angkatan 2014 atas suka, duka, semangat dan kebersamaanya.
12. Serta segenap kerabat dekat dan semua teman-teman penulis.

Akhirnya, semoga segala amal baik yang telah diberikan kepada penulis, mendapatkan balasan yang sebaik-baiknya dari Allah SWT, Amiin.

Surabaya, 31 Juli 2018

Penulis

Nuril Hidayanti

merupakan salah satu komponen dari media massa elektronik yang menjadi rujukan perempuan untuk merawat kecantikannya.

Perempuan dan media massa memiliki relasi yang sangat kuat dalam pemaknaan simbol feminitas dan kecantikan. Mengingat perempuan yang tidak bisa lepas dan selalu ingin tampil cantik, maka media massa mengambil peran sebagai alat pengukur standar kecantikan perempuan. Contoh sederhana peran media massa dalam hal kecantikan khususnya iklan yaitu berbagai macam iklan produk kecantikan setiap hari ditampilkan di televisi. Mulai dari sabun mandi, sabun cuci muka, pelembab, shampo, bedak, dan lain sebagainya.

Iklan kecantikan yang ditayangkan terus menerus berpotensi menggiring penonton untuk harus mengikuti standar-standar nilai kecantikan yang disematkan. Ketika menyaksikan iklan shampo misalnya, rambut lurus hitam adalah nilai yang disampaikan kepada penonton bahwa rambut seperti demikianlah yang ideal bagi perempuan. Semua ini tentu tidak lepas dari motif-motif tertentu di balik penyajian iklan tersebut. Contoh lainnya yaitu iklan kosmetik yang menggambarkan tentang perempuan dengan kulit putih mulus, cantik dan tubuh langsing ideal perempuan.

Cantik menjadi hal yang diprioritaskan bagi kaum wanita utamanya remaja. Cantik yang selalu digambarkan di banyak produk iklan pada umumnya adalah memiliki kulit putih dan dapat menarik perhatian orang. Iklan memvisualkan pemeran utama mulanya berkulit hitam/kusam, kurang percaya diri dengan warna kulitnya dan takut terkena matahari. Namun setelah menggunakan produk iklan kecantikan tersebut kulit menjadi putih, bersih dan percaya diri.

Sehingga perempuan yang tidak memiliki warna kulit putih akan berusaha untuk memutihkannya. Potret realitas di masyarakat tentang obsesi terhadap bentuk kecantikan ini adalah sesuatu yang melebihi cantik itu sendiri. Pemikiran mengenai “bersih” “putih” bukan saja mengandung makna apa adanya melainkan telah mencapai pemaknaan pada kelas/kasta. Realitas di masyarakat menganggap orang berkulit gelap perlu “dicerahkan” karena dianggap kotor, kumuh, kumal bahkan ada yang menganggap liar. Sehingga orang yang berkulit gelap merasa tidak percaya diri dengan lingkungannya. Mereka sulit untuk bersosialisasi dan bermasyarakat. Begitu juga dengan remaja yang berkulit gelap, akan merasa kurang percaya diri untuk berteman dan menunjukkan kemampuan yang dia miliki.

Dari puluhan iklan kecantikan yang beredar di Indonesia, salah satu iklan yang menggambarkan kecantikan berdasarkan warna kulit dan fenomenal yang ada di tanah air adalah iklan Clean & Clear. Clean & Clear merupakan produk yang dimiliki oleh Jhonson & Jhonson. Merek ini awalnya dikembangkan oleh Revion (Perusahaan Kosmetik AS) sebagai produk perawatan kulit pribadi yang sensitif pada tahun 1957. Nama “Clean & Clear” didasarkan pada produk yang tidak mengandung aroma atau pewarna. Pada tahun 1991, Revion menjual Clean & Clear kepada Jhonson & Jhonson. Pada 1993, Clean & Clear mengadopsi slogan saat ini, “Clean & Clear Under Control”.

Dalam iklan Clean & Clear digambarkan remaja dengan warna kulit yang berbeda, putih, sawo matang, hingga gelap menyatakan bahwa warna kulit tidak menghalangi seorang perempuan untuk tampil cantik, bebas

beraktivitas dan berprofesi apapun. Iklan yang tayang pada 06 Juli 2017 ini merupakan produk cuci muka namun penggambaran di dalam iklan tersebut tidak satupun digambarkan pemeran iklan yang menggunakan produk untuk mencuci muka. Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi ‘Mine Mine Mine’ ini mempunyai slogan “*Tunjukkan cerah alamimu, apapun warna kulitmu*” yang diperkaya dengan *rosewater* untuk membersihkan dengan lembut serta *honey & Glycerine* yang dapat membantu menjaga kelembapan kulit.

Clean & Clear dianggap dapat menjawab kebutuhan perempuan terhadap standar kecantikan yang awalnya berpaku pada cantik jika berkulit putih, bertubuh langsing, berambut hitam dan lengkap dengan kecantikan sempurna menjadi kecantikan yang lebih mengedepankan kecantikan dari dalam seperti kecerdasan, keberanian, rasa percaya diri dll. Clean & Clear menjadi tawaran produk kecantikan baru bagi perempuan yang menginginkan kulit cerah alami tanpa membandingkan jenis warna kulit.

Melalui representasi manusia dapat memaknai konsep yang ada di pikiran manusia, representasi adalah menggunakan bahasa untuk mengungkapkan sesuatu yang bermakna atau mempresentasikan pada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, cerita yang mewakili ide, emosi atau fakta. Sebuah tanda dalam iklan, dapat menjadi representasi objek atau konsep pada dunia nyata. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda, seperti bunyi, kata-kata, tulisan, ekspresi, sikap, dan pakaian yang merupakan bagian dari dunia material dalam kehidupan. Metode yang digunakan untuk membedah tanda-tanda dalam iklan tersebut adalah analisis semiotika. Studi

perempuan yang ada dalam iklan. Sedangkan perbedaannya yaitu berbeda subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan iklan Lux versi “Lux Soft Touch”, sedangkan peneliti menggunakan iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’. Penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotik model John Fiske, sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce.

Moch. Chalid Firdaus, Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya melakukan penelitian skripsi tentang “*Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Feby Rastanty)*” pada tahun 2018.

Penelitian ini bertujuan untuk; (1) untuk mengetahui penanda dan petanda kecantikan yang ada dalam iklan Citra Sakura Fair UV, (2) untuk mengetahui makna tanda kecantikan yang ada dalam iklan Citra Sakura Fair UV.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif-interpretatif dengan pendekatan analisis semiotik model Roland Barthes.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kecantikan adalah; (1) kecantikan yang memiliki kulit cerah bersinar, (2) kulit sawo matang adalah jelek dan harus dirubah, (3) kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona yang bersinar, (4) kecantikan kulit putih fair ala jepang, (5) warna kulit jepang adalah kecantikan sempurna.

Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis semiotik. Sama sama

mengkaji tentang kecantikan perempuan yang ada dalam iklan. Sedangkan perbedaannya yaitu berbeda subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty, sedangkan peneliti menggunakan iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi 'Mine Mine Mine'. Penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce.

Meldina Ariani, Universitas Mulawarman melakukan penelitian jurnal tentang, "*Representasi Kecantikan Wanita dalam Film "200 Pounds Beauty" Karya Kim Young Hwa*" pada tahun 2018.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menginterpretasi secara keseluruhan representasi kecantikan wanita yang disampaikan melalui film *200 Pounds Beauty*.

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif-interpretatif dengan pendekatan analisis semiotik model Roland Barthes, Cultural Imperealisme Theory dan Teori Konstruksi realitas Sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa film ini mampu mengkonstruksi realitas sosial dimana konsep kecantikan setiap negara yang berbeda, sesuai dengan kebudayaan masing-masing akhirnya berubah menjadi konsep cantik secara universal menurut media massa Korea. Konsep Cantik merupakan wanita tinggi, langsing, berkulit putih, hidung mancung, kelopak mata besar, kemudian wajah tirus berkembang menjadi asumsi umum di masyarakat lalu menjadi sebuah mitos kecantikan dunia.

Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis semiotik. Sama sama mengkaji tentang kecantikan perempuan yang ada dalam iklan. Sedangkan perbedaannya yaitu berbeda subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan Film “200 Pounds Beauty” Karya Kim Young Hwa, sedangkan peneliti menggunakan iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’. Penelitian terdahulu menggunakan analisis semiotik model Roland Barthes sedangkan peneliti menggunakan analisis semiotik model Charles Sanders Peirce.

Octa Lidya Ghaisani Amin, Universitas Airlangga melakukan penelitian jurnal tentang, “*Representasi Kecantikan Perempuan pada Iklan Dove Versi “Real Beauty Sketches” Di Situs YouTube*” pada tahun 2015.

Tujuan penelitiannya yaitu untuk menggali, mengidentifikasi, dan memahami pemaknaan yang dibentuk pada iklan, serta mengeksplorasi mitos dan definisi kecantikan.

Metode penelitian yang digunakan yaitu menggunakan metode kualitatif-interpretatif dengan pendekatan analisis semiotik model Roland Barthes.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa perempuan cantik digambarkan mempunyai bentuk fisik yang bagus, putih, mulus, langsing dan harus memiliki rasa percaya diri yang tinggi.

Persamaan dengan penelitian peneliti yaitu sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis semiotik. Sama sama mengkaji tentang kecantikan perempuan yang ada dalam iklan. Sedangkan

Dalam penelitian ini peneliti berusaha melihat realitas yang dibangun oleh kreatif iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi 'Mine Mine Mine'. Iklan ini menggunakan visualisasi beberapa remaja yang menceritakan tentang warna kulit mereka yang dikonstruksi oleh masyarakat memiliki kelemahan. Remaja pertama yang digambarkan adalah remaja yang berwarna kulit gelap dengan pesan audio yang disampaikan "*kata siapa cewek kulit gelap nggak bisa tampil cantik*". Kemudian remaja kedua yang digambarkan adalah remaja dengan warna kulit putih yang berada di bawah sinar matahari juga menyampaikan pendapatnya "*kata siapa cewek kulit putih nggak boleh kena matahari*". Dan yang terakhir adalah remaja dengan kulit sawo matang, ia pun mengatakan "*kata siapa cewek kulit sawo matang nggak bisa jadi model*". Visualisasi iklan dilanjutkan dengan cewek pertama yang memegang produk kemudian meniup *Rose Water*. Pada akhir iklan diperlihatkan secara *long shot* enam remaja dengan warna kulit yang berbeda, dengan ekspresi tertawa dan terlihat bangga akan warna kulit mereka dengan pesan audio seorang perempuan yang berkata "*tunjukkan warna cerah alami mu apapun warna kulit mu*".

4. Semiotik Charles Sanders Pierce

Secara etimologi, istilah semiotik berasal dari kata Yunani *Semeion* yang berarti "tanda". Tanda disini di definisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Sedangkan secara terminologis dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas obyek-obyek

perusahaan. Umumnya, kegiatan periklanan lini bawah ini bersifat penjualan promosi, yaitu kegiatan pemasaran yang dilakukan di tempat penjualan.²³

Iklan televisi dimulai pada tahun 1947 berupa iklan sponsorsip.²⁴ Iklan sponsorship atau dikenal juga dengan iklan konsumen cukup mendominasi iklan di televisi. Iklan ini berkembang lebih pesat karena didukung oleh dana yang besar dan kreativitas yang menakjubkan serta sarat dengan harapan-harapan konsumtif.

Iklan televisi bertujuan memberikan informasi dan mempersuasikan konsumen untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan. Iklan produk maupun jasa terlihat lebih istimewa jika dipublikasikan melalui media televisi, karena terdiri dari audio, visual dan gerak. Iklan televisi memperbaiki keterbatasan dari penyiaran radio dan kebekuan karakter dari iklan cetak. Iklan televisi menjadikan jangkauan penyiaran lebih luas dan karakter menjadi hidup.²⁵ Salah satu keuntungan utama periklanan lewat televisi yaitu jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar, dan animasi) yang dapat mempertajam ingatan.

Iklan di televisi merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena

²³ Rendra Widyatama, *Bias Gender ...*, hlm. 14

²⁴ M Suyanto, *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 1

²⁵ Ilona V. Oisiona Situmeang, "Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian", *Jurnal Komunikasi UPI-YAI Jakarta*, hlm. 3

daya jangkauan yang luas. Iklan televisi dinilai efisien dari segi biaya untuk mencapai audiensi dalam jumlah besar.²⁶ Iklan televisi juga dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek.

Sebagaimana diketahui, iklan adalah wacana publik dalam masyarakat yang telah menghidupkan diskusi-diskusi tanpa henti di kalangan masyarakat. Seperti yang dikatakan Medhy Aginta Hidayat, iklan adalah representasi berbagai karakter masyarakat. Iklan bersifat nyata sekaligus semu, menawarkan sekaligus memanipulasi, real sekaligus hipereal, simbolis sekaligus superfisial. Iklan merupakan juga campur aduk antara citra, tanda, simbol, idiom dan kode-kode berbagai budaya.²⁷

b. Fungsi dan Tujuan Iklan Televisi

Tujuan dasar iklan adalah pemberian informasi tentang suatu produk layanan dengan cara strategi persuasif. Agar berita atau pesan dapat dipahami, diterima, dan disimpan, diingat, serta adanya tindakan tertentu (membeli) yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian konsumen serta menimbulkan asosiasi-asosiasi yang dapat mengunggah selera, agar bertindak sesuai keinginan komunikator.

²⁶ Morisson, *Periklanan : Komunikasi Pemasaran terpadu*, (Jakarta: Kencana Pramedia Group, 2010), hlm. 18.

²⁷ Medhy Aginta Hidayat, *Menggugat Modernisme*, (Yogyakarta: jalasutra, 2012), hlm. 147.

Sebagaimana dalam buku Rendra Widyatama, menurut Tamrin Arman Tomagola²⁸, salah satu ciri kultur iklan adalah iklan hanya lahir dalam masyarakat yang tujuan produksinya tidak semata-mata untuk bertahan hidup, melainkan untuk dipasarkan dalam rangka mengejar keuntungan.

Vestergaard and Schroder menuliskan bahwa iklan memiliki lima tujuan, yaitu menarik perhatian, membangkitkan minat, merangsang hasrat, menciptakan keyakinan dan melahirkan tindakan (membeli barang/jasa).²⁹

Secara pokok ada beberapa fungsi yang dimiliki oleh iklan,³⁰ yaitu:

- 1) Mampu memberikan informasi, yaitu iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayak, dapat berupa pengenalan adanya produk, bagaimana cara menggunakan produk, manfaat produk, perkembangan produk, dimana dan kapan produk dapat dibeli, dan sebagainya.
- 2) Mempersuasi khalayak, yaitu dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi dapat berupa agar mencoba, membeli, memakai atau mengkonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, menumbuhkan keyakinan terhadap produk menciptakan,

²⁸ Rendra Widyatama, *Bias Gender*, ..., hlm. 13-14

²⁹ *Ibid*, hlm 14-15

³⁰ Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher, 2007), hlm. 151

meningkatkan dan mengembangkan permintaan pada produk, dan sebagainya.

- 3) Mendidik khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu seperti cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan sebagainya.
- 4) Menghibur khalayak, menjadikan iklan tidak semata sebagai suatu informasi, melainkan sebagai hiburan yaitu menumbuhkan perasaan gembira bagi siapapun yang melihatnya. Konsep semacam ini menghendaki iklan dibuat dengan melibatkan unsur-unsur yang mendatangkan perasaan senang misalnya menampilkan gambar yang indah, dan atau melibatkan humor dan musik.

Bila iklan mampu dibuat sedemikian rupa sehingga menyenangkan dan ditunggu-tunggu oleh khalayak, maka pengiklan telah mampu mewujudkan apa yang disebut dengan *advertainment* yaitu perpaduan antara advertensi dan entertainment secara sekaligus dalam satu paket. Namun unsur iklan harus tetap terlihat, sementara unsur entertainment tidak terlalu berlebihan. Sebab bisa jadi khalayak justru akan lebih terkesan dan mengingat aspek hiburannya dibanding pesan utamanya. Oleh karena itu, dua aspek tersebut harus dipadukan secara proporsional sehingga pesan iklan mengenai namun tidak pula diabaikan oleh khalayak.

c. Jenis-Jenis Iklan Televisi

Iklan berwujud penyajian informasi tentang suatu produk, merek, perusahaan atau toko yang dijalankan dengan kompensasi biaya tertentu.

Dengan demikian, iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan. Adapun jenis-jenis iklan menurut Madjadikara adalah sebagai berikut:³¹

1) Iklan Komersial

Iklan komersial yaitu iklan yang semata-mata ditujukan untuk kepentingan komersial dengan harapan bila ditayangkan, maka produsen akan memperoleh keuntungan komersial. Misalnya, iklan makanan dan minuman, bumbu dapur, vitamin dan obat-obatan, pakaian dan perhiasan, kosmetika, kendaraan, jasa pelayanan, peralatan rumah tangga, bahan bangunan, dan sebagainya.

2) Iklan Layanan Masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan memberikan informasi dan penerangan serta pendidikan pada masyarakat dalam rangka mengajak masyarakat berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan. Contoh iklan ini adalah iklan bahaya merokok, antinarkoba, antikekerasan, menjaga kebersihan, budaya antri, pelestarian lingkungan, solidaritas sosial, dan sebagainya. Iklan ini bisa berbentuk sponsorship maupun spot.

³¹ Agus S. Madjadikara, *Bagaimana Biro Iklan Televisi*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2005), hlm. 17-18

3) Iklan *Corporate*

Iklan *corporate* merupakan iklan yang bertujuan membangun citra *image* suatu perusahaan yang pada akhirnya tentu diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan *corporate* baru efektif bila didukung fakta-fakta yang kuat, yang mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan tertentu yang berorientasi pada kepentingan masyarakat atau kelompok tertentu dalam masyarakat. Misalnya, iklan yang melaporkan kegiatan sebuah industri susu saat memberi sumbangan atau pendidikan keterampilan kepada para peternak sapi perah.

Menurut bentuknya, iklan televisi terdiri atas iklan sponsorship dan iklan layanan masyarakat, iklan *spot*, *promo ad* dan iklan politik.³²

- 1) Iklan sponsorship, iklan yang berupa kerjasama mendukung produksi acara. Iklan ini berupa komersial maupun layanan masyarakat. Contoh: program acara musik kerjasama RCTI dan Oppo Smartphone, program acara D'Academy kerjasama dengan Indosiar dan Mie Sarimi dll.
- 2) Iklan *spot*, iklan yang hanya menampilkan gambar tidak bergerak dengan latar suara tertentu sebagai pendukung utama. Pesan iklan

³² Rendra Widyatama, Bias Gender, ..., hlm 16-17

ini dapat berupa pesan komersial, sosial (layanan masyarakat), maupun politik.

- 3) Iklan *promo ad*, iklan untuk mempromosikan acara televisi yang biasanya berupa cuplikan adegan. Target utama adalah menarik perhatian pemirsa sebanyak-banyaknya, sehingga *rating* acara yang dipromosikan akan meningkat dan akan menarik jumlah pemasang iklan.
- 4) Iklan politik adalah iklan khusus karena mempunyai tujuan khusus berupa mendapatkan perhatian dan simpati sebanyak-banyaknya untuk maksud tertentu. Biasanya ditayangkan mendekati pemilihan umum (pemilu).

Iklan televisi umumnya dibuat untuk waktu pendek. Biasanya berkisar antara 15, 20, 30, dan 60 detik. Ada pula iklan dengan durasi 90 detik. Dalam waktu yang pendek itu iklan dibebani dengan misi yang cukup berat, yaitu harapan dapat memengaruhi khalayak dan mampu meninggalkan kesan mendalam di benak pemirsanya. Meski dalam hitungan detik, tidak demikian halnya dengan pembuatan iklan. Iklan membutuhkan waktu lama, menelan biaya yang tidak sedikit, serta dibuat dari hasil kerja kolektif.

d. Komponen Iklan Televisi³³

Televisi merupakan media iklan yang unik namun memiliki kekuatan sangat besar (*powerfull*) karena memiliki elemen audio dan visual yang membuka peluang untuk mewujudkan berbagai gagasan kreatif sehingga mampu menciptakan daya tarik *audience* televisi. Menurut Morissan, iklan televisi terdiri dari komponen audio dan video. Kedua komponen ini harus bekerja sama untuk menciptakan efek dan sekaligus mampu menyampaikan pesan iklan kepada khalayak.

1. Video iklan televisi adalah segala sesuatu yang terlihat di layar televisi. Elemen visual adalah elemen yang mendominasi iklan televisi sehingga elemen ini harus mampu menarik perhatian sekaligus dapat menyampaikan ide, pesan dan/atau citra yang hendak ditampilkan. Pada iklan televisi, sejumlah elemen visual harus dikoordinasikan atau diatur sedemikian rupa agar dapat menghasilkan iklan yang berhasil. Pembuat iklan harus memutuskan berbagai hal, misalnya urutan aksi, demonstrasi, lokasi, pencahayaan, grafis, warna, hingga kepada siapa bintang iklannya.
2. Audio, komponen audio dari suatu televisi, terdiri dari suara, musik dan *sound effect*. Pada iklan televisi suara digunakan dalam berbagai cara yang berbeda. Cara yang umum dilakukan untuk

³³ Ilona V. Oisiona Situmeang, "Pengaruh Daya . . .", hlm. 3

menampilkan elemen suara pada iklan televisi adalah melalui pengisian suara (*dubber atau voice over*) yaitu narasi yang mengiringi gambar tanpa memperlihatkan siapa yang membacakan narasi tersebut.

e. Daya Tarik Iklan Televisi

Daya tarik mengacu pada pendekatan untuk menarik perhatian konsumen dan memengaruhi perasaan merek terhadap suatu produk. Menurut Russel menyatakan adanya unsur-unsur yang diperlukan iklan televisi agar memiliki daya tarik yang kuat yaitu:³⁴

- 1) *Music* atau *Jingle*, adalah musik yang terdapat dalam iklan, bisa berupa lagu atau hanya musik ilustrasi sebagai *background*.
- 2) *Storyboard*, adalah visualisasi untuk iklan televisi yang merupakan rangkaian gambar yang menampilkan alur cerita iklan.
- 3) *Copy* atau *script*, adalah susunan suatu kalimat yang membentuk headline atau pesan utama dalam sebuah iklan.
- 4) *Endoser*, yaitu tokoh pendukung yang dapat digunakan sebagai pameran iklan yang bertujuan untuk memperkuat yang.
- 5) *Signature slogan* atau *strapline*, (slogan atau barisan penutup). Dapat ditampilkan dalam bentuk suara saja, visual (tulisan/gambar) saja atau *audio* dan *visual* (tulisan/gambar dan suara).

³⁴ *Ibid*, hlm. 3-4

- 6) *Logo*, digunakan agar khalayak dapat dengan mudah mengetahui dan mengenali produk/perusahaan atau siapa saja yang menampilkan iklan tersebut.

f. Realitas Sosial Iklan Televisi

Saat ini iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi untuk menawarkan barang dan jasa, tetapi telah mengalami perluasan fungsi menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Menurut Bungin,³⁵ iklan merupakan potret realitas yang ada dalam masyarakat, sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik, dan sebagainya.

Iklan menjadi sebuah komunikasi persuasif yang mampu mengubah perilaku khalayak. Sebuah iklan diciptakan untuk dapat mengubah pola pikir dan atau tindakan-tindakan yang diharapkan oleh pembuat iklan. Untuk itu ide komunikasi periklanan yang kuat tidak hanya harus mampu menyentuh sisi rasional, tetapi juga emosional khalayak hingga dapat memicu lahirnya suatu aksi nyata.

Pada mulanya iklan televisi merupakan sub-kajian studi masyarakat dan komunikasi massa, kemudian bersentuhan dengan studi media serta konstruksi sosial. Di saat iklan memasuki era iklan televisi, pesan-pesan

³⁵ Burhan Bungin, *Konstruksi Sosial Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2008), hlm. 133

iklan menjadi semakin hidup, bergairah dan memenuhi sasaran secara lebih efektif bila dibandingkan dengan iklan melalui medium lainnya.³⁶

Sebagaimana dalam Burhan Bungin, Jacques Ellul mengatakan bahwa kalau kita ingin menggambarkan zaman ini, maka gambaran yang terbaik untuk dijelaskan mengenai suatu realitas masyarakat, adalah masyarakat dengan sistem teknologi yang baik atau masyarakat teknologi.³⁷

Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi juga telah menguasai jalan pikiran masyarakat seperti halnya dalam iklan. Jadi apa yang digambarkan dalam iklan televisi adalah gambaran realitas dalam dunia yang diciptakan oleh teknologi. Misalnya dalam iklan produk kecantikan yang selalu menggunakan kekuatan dan kemudahan untuk menjadi cantik. Namun tidak selamanya hal tersebut dapat dibuktikan dalam dunia nyata. Pengetahuan itu hanyalah realitas yang dibangun oleh iklan televisi untuk menjelaskan betapa hebatnya produk tersebut.

2. Kecantikan Perempuan

a. Pengertian Kecantikan

Kata “cantik” berasal dari bahasa Latin, *bellus*. Sedangkan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik merupakan sifat yang berarti elok,

³⁶ Burhan Bungin, “Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik”, *Jurnal Masyarakat, Kebudayaan dan Politik*, Th. XIV, No 2, April 2001, hlm. 51

³⁷ Burhan Bungin, “Makna Realitas ...”, hlm. 53

molek, indah dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seorang perempuan.³⁸ Individu yang selalu memperlihatkan keelokan, kemolekan, serta keindahan bentuk fisik dan wajahnya tidak lain adalah perempuan. Oleh sebab itu, cantik atau kecantikan merupakan sebuah kebutuhan primer (utama) yang sangat erat dan tidak lepas dari kajian perempuan sebagai kaum feminis. Tampil cantik bagi perempuan merupakan sebuah tuntutan untuk menunjang sikap percaya diri dalam beraktivitas, baik di dalam melaksanakan profesi ataupun pendidikan.

Makna kecantikan telah muncul dengan berbagai pengertian, yang pada dasarnya berupa keindahan fisik yang tampak dari luar, baik itu wajah, tubuh, ataupun rambut dan segala sesuatu yang terlihat sempurna (*outer beauty*). Pengertian cantik pada dasarnya universal dan relatif, sebab makna kecantikan semakin meluas bahwa kecantikan yang abadi bukan terlihat secara fisik namun yang terpenting adalah kecantikan dari hati.

b. Konsep Kecantikan

Perempuan dan kecantikan adalah dua hal yang bagi banyak orang sulit dipisahkan. Berbicara mengenai perempuan, juga berbicara mengenai kecantikannya. Tuntutan untuk selalu tampil cantik akan selalu mengikuti sosok perempuan kemanapun ia pergi, dimanapun ia berada dan pada usia

³⁸ <https://kbbi.web.id/>, diakses 20 Maret 2018

berapapun. Konsep mengenai kecantikanpun berkembang sejalan dengan perubahan gaya hidup dan perkembangan di bidang kosmetik.

Di setiap daerah dan negara sekalipun, pasti memiliki konsep kecantikan masing-masing. Di negara Jepang misalnya, kulit menjadi kunci sebuah kecantikan. Perempuan Jepang sangat fokus terhadap perawatan kulit wajah mereka agar selalu tampak bersih dan halus. Selain itu rambut lurus di Jepang juga dianggap cantik. Tidak jauh berbeda dengan Jepang, di India, kulit dan rambut yang indah menjadi tolak ukur kecantikan perempuan India. Sedangkan di negara Iran, perempuan cantik adalah mereka yang memiliki hidung mancung dan mungil. Hal ini membuat banyak perempuan mengoperasi hidung mereka agar sesuai dengan kriteria cantik yang berlaku. Di negara Paris, cantik adalah langsing, anggun, cantik dan berkelas.³⁹

Sedangkan kecantikan lokalitas perempuan Indonesia menurut Vissia⁴⁰ yaitu kecantikan yang terdiri dari tiga ras besar. Indonesia termasuk ras Mongoloid dapat dilihat dari sebaran warna kulit mulai dari kulit kuning, kulit sawo matang, dan kulit merah. Kecantikan di Indonesia berdasarkan literatur Jawa, yaitu *Kakawin*, melukiskan keindahan kecantikan perempuan didasarkan pada fisik perempuan. Rincian

³⁹ Rosita Wulaning Tiasuti, "Makna Cantik Bagi Wanita (Studi tentang Pemakaian Wanita Konsumen *Natasha* Mengenai Kecantikan)" dalam *Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, Universitas Gajah Mada, Yogyakarta, 2013, hlm. 11

⁴⁰ Vissia Ita Yulianto, *Pesona Barat: Analisa Kritis-Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2007), hlm. 42-47

kecantikan fisik perempuan ditemukan dalam manuskrip yang disebut dengan *Candraning Awak*, menggambarkan kecantikan perempuan sebagai tangannya panjang, rambut bergelombang dan hitam sekali, gigi seperti biji mentimun, tubuhnya langsing dan kuat, warna kulitnya seperti kulit. Kitab Arjunawiwaha memperlihatkan bahwa, cantik itu memiliki mata sendu dan sayu, memakai pakaian biasapun tetap cantik, rambut tidak tertata tetap terlihat cantik, tubuhnya langsing, payudara besar, pinggang kecil dan warna kulitnya kekuning-kuningan. Pupuh III menggambarkan tentang kecantikan priyayi dengan gerakan yang lamban seperti orang kelelahan, menggerakkan mata secara pelan ketika melihat seseorang, jangan bersolek yang hanya akan menimbulkan hasrat, kulitnya gelap/kehitam-hitaman, ia tidak suka tertawa, jika tertawa ia selalu menutupi mulutnya.

Di Indonesia, perempuan Jawa terkenal dengan kecantikannya karena sering menggunakan rempah-rempah alami sebagai bagian dari perawatan kecantikan pada setiap aspek tubuhnya. Mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki ada resep tradisional untuk merawatnya. Penggunaan lulur beras, masker menggunakan buah. Selain rahasia kecantikan dari luar, perempuan Jawa juga menjaga kecantikannya dari dalam tubuh yakni dengan menggunakan jamu. Selain kecantikan secara fisik, maka kecantikan alami khas perempuan Indonesia tercermin lewat sikap serta perilakunya yang khas, yakni lemah lembut serta ramah.

Menurut Ira Wirasari⁴¹ visualisasi perempuan Jawa sebenarnya telah banyak digunakan dalam beragam media massa, dari sejak tahun 1950-an sosok perempuan Jawa banyak digunakan dalam media massa seperti iklan, film serta tayangan televisi, namun seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, maka semakin banyak kemudahan bagi kaum perempuan dalam mengakses kebutuhan informasi. Hal ini menyebabkan beragam pengaruh dari dunia barat masuk, dan kemudian banyak ditiru serta dicontoh oleh kaum perempuan di Indonesia, sehingga terjadi pemaknaan yang berlebihan terhadap kebudayaan barat oleh kaum perempuan di Indonesia, seperti salah satu contohnya adalah meniru kulit putih yang dimiliki oleh perempuan barat, bahkan pada tahun 1990-an, trend kecantikan tahun 1990 benar-benar mengadopsi kecantikan ala perempuan barat, yakni memiliki kulit yang putih dan tidak sekedar halus serta lembut.

c. Kecantikan Perempuan di Media Televisi

Menurut Melliana,⁴² “Menjadi perempuan berarti menjadi cantik, dan sebaliknya tidak cantik sangatlah tidak perempuan dan cantik adalah kata yang sebagian besar mengacu pada sifat fisik, maka kecantikan hanyalah ornamen, bukan keanggunan yang sesungguhnya”.

⁴¹ Ira Wirasari, “Kajian Kejangkitan Kamu Perempuan Dalam Iklan” dalam *Journal Telkom University*, Vol. 01 No. 02 (September 2016), Institut Teknologi Bandung, hlm. 152

⁴² Annastasia Melliana, *Menjelajahi Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*, (Yogyakarta: LkiS, 2006), hlm. 11

Dalam hal ini, menjadi seorang perempuan seolah-olah dituntut untuk memiliki fisik yang cantik agar dapat diakui dan diterima oleh masyarakat. Kecantikan perempuan lebih dilihat melalui fisik dibanding dengan kecantikan dari dalam diri mereka, seperti kepribadian, moral, etika, cara berpikir dan sebagainya. Sedangkan kecantikan fisik bukanlah gambaran akan kecantikan perempuan yang sesungguhnya.

Beberapa pihak mengatakan bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang relatif bagi masing-masing orang. Namun disadari atau tidak disadari, pada kenyataannya makna tentang kecantikan seakan-akan telah disamaratakan dan menjadi suatu kebenaran yang diyakini.

Sebagaimana dikatakan Grinder dalam Melliana⁴³ perempuan lebih mementingkan penampilan fisiknya dibanding laki-laki, juga karena pendapat bahwa keberhasilan dalam menyesuaikan diri di masyarakat dipengaruhi oleh bagaimana masyarakat memandang dan menilai penampilan fisiknya.

Pandangan akan kecantikan yang ideal bagi perempuan tidak terlepas dari pengaruh pewacanaan industri kecantikan global salah satunya melalui media massa, iklan. Iklan sangat kuat mendominasi dan mengarahkan pandangan publik terhadap standar-standar kecantikan. Hal ini tentu saja memengaruhi dan mengobsesi banyak perempuan untuk

⁴³ *Ibid*, hlm. 16

dapat tampil sesuai dengan standar kecantikan ideal yang sedang berlaku di masyarakat.

Sebagaimana dalam Inda Fitriyani, Eriyanto mengatakan banyak tayangan ataupun bacaan di media yang melibatkan perempuan dan yang terbanyak tentu saja adalah tayangan iklan. Tujuannya adalah untuk mengungkap atau mengetahui bagaimana iklan kecantikan di televisi digunakan sebagai upaya untuk mengkonstruksi pola pikir dan gaya hidup masyarakat, sebab tayangan iklan kecantikan di televisi tidak hanya sebatas media promosi produk.⁴⁴

Misalnya, Husain dalam portal berita media *online*, Kompasiana menuliskan, cantik dimata perempuan Indonesia dipersepsikan sebagai sosok yang memiliki wajah putih bening. Iklan di media massa, baik televisi maupun surat kabarlah yang memengaruhi standar kecantikan kaum hawa di Indonesia. Iklan krim pemutih atau sabun kecantikan, misalnya menjadi rujukan kaum hawa.⁴⁵

Perempuan di dalam iklan tidak dapat berdiri sendiri, walaupun ia sebagai *brand ambassador* sebuah produk, perempuan tetap semu ia tetap membawa pesan atau makna lain di dalam tubuhnya. Tujuan dari periklanan juga dimasukkan dalam tubuh perempuan tersebut, *gesture*,

⁴⁴ Inda Fitriyani, "Iklan dan budaya Populer: Pembentukan Identitas Ideologis Kecantikan Perempuan oleh Iklan di Televisi", *Jurnal Ilmu Komunikasi*, Universitas Mulawarman Samarinda, Volume 6, Nomor 2, Desember 2009, hlm. 123

⁴⁵ Ilmaddin Husain, "Media dan Standar Kecantikan Wanita Indonesia" dalam https://www.kompasiana.com/ilmaddinhusain/media-dan-standar-kecantikan-wanita-indonesia_

wajah, rambut, mimik semuanya adalah milik si pengiklan bukan milik si perempuan.

Bagaimanapun juga iklan kecantikan di televisi adalah salah satu bentuk budaya populer yang membawa perubahan sosial dalam masyarakat. Samuel Koenig dalam Soekanto⁴⁶ menyebutkan perubahan sosial menunjuk pada modifikasi-modifikasi yang terjadi dalam pola-pola kehidupan manusia. Iklan kecantikan mengubah pola konsumsi masyarakat (meskipun tidak semua) dari masyarakat yang cantik dan sehat karena membutuhkan kosmetika menjadi masyarakat yang modern karena hal itu *keren*.

B. Kajian Teori Representasi

Secara semantik, representasi dapat diartikan sebuah tanda (*a sign*) untuk sesuatu atau seseorang yang tidak sama dengan realitas yang direpresentasikan tapi dihubungkan dengan, dan mendasarkan diri pada realitas tersebut.⁴⁷ Jadi representasi mendasar diri pada realitas yang menjadi refrensensinya.

Konsep representasi menurut Hall dalam Febri Dwi⁴⁸ yaitu melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antaranggota masyarakat.

Jadi dapat dikatakan bahwa representasi secara singkat adalah salah satu cara

⁴⁶ Soerjono Soekanto, *Sosiologi: Suatu Pengantar*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2002), hlm. 125-126

⁴⁷ Ratna Noviani, *Jalan tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi Dan Simulasi*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), hlm. 61-63

⁴⁸ Febri Dwi Ratna Sari, dkk, "Representasi Cantik Perempuan Indonesia Dalam Iklan Televisi Citra Handbody Lotion "Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia"", *Jurnal Sositologi*, Vol. 15, No 1, April 2016, hlm. 87-88

untuk memproduksi makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi ini terdiri atas komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi. Konsep sesuatu yang kita miliki dalam pikiran kita membuat kita mengetahui makna hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, kita mengenal konsep gelas dan mengetahui maknanya. Kita tidak mengkomunikasikan makna dari gelas (misalnya, benda yang digunakan orang untuk diminum) jika kita tidak dapat mengungkapkan dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain.

Pemaknaan terhadap sesuatu dapat sangat berbeda dalam suatu budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan. Karena pada masing-masing budaya atau kelompok masyarakat tersebut mempunyai cara-cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Makna dikonstruksi oleh sistem representasi dan diproduksi melalui sistem bahasa yang fenomenanya tidak hanya terjadi melalui ungkapan verbal namun juga visual. Manusia mengkonstruksikan makna dengan sangat jelas sehingga makna tersebut dapat terlihat seolah-olah alamiah dan tidak dapat diubah.

Proses pemaknaan bergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Kelompok sosial tersebut harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang hampir sama dan dapat mengkomunikasikan makna obyek melalui bahasa kepada orang lain yang bisa mengerti dan memahami konvensi bahasa yang sama.

Dikutip dalam Butron⁴⁹, Hall menyebutkan 3 pendekatan representasi yaitu:

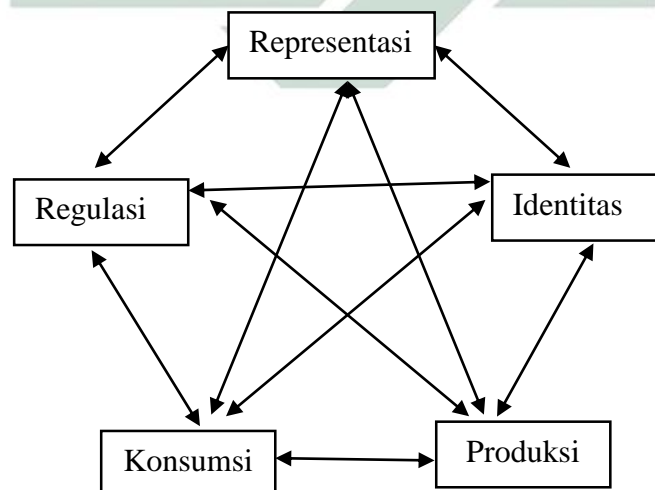
1. Reflektif, yaitu makna dipahami untuk mengelabui obyek, seseorang, gagasan, ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Dalam pandangan ini, bahasa berfungsi seperti sebuah cermin. Cermin yang memantulkan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menuntut kehidupan normatif. Dalam pendekatan ini, reflektif lebih menekankan pada bahasa untuk mengekspresikan makna yang terkandung dalam obyek yang bersangkutan.
2. Intensional, yaitu pendekatan yang melihat bahasa dan fenomena yang dipakai untuk mengatakan maksud dan memiliki pemaknaan atas pribadinya. Ia tidak merefleksikan tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan sebagai pemilik atas apa yang ia dimaksudkan. Jadi dalam pendekatan intensional ini, lebih ditekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator maksudkan.
3. Konstruksionis, yaitu pendekatan yang menekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan. Dalam pendekatan ini, bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa melalui dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan hal yang lain hingga memunculkan

⁴⁹ Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2017), hlm. 141

apa yang disebut interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh sistem representasi yang lain.

Dalam bukunya Stuart Hall menjelaskan bahwa representasi yaitu praktik-praktik kehidupan sosial yang memproduksi budaya dan peristiwa atau kejadian yang disebut dengan sirkuit atau pusran budaya. Sirkuit budaya menggambarkan hubungan-hubungan atau koneksi antara representasi dengan identitas, regulasi, konsumsi dan produksi. Kesatuan semua ini berkaitan dengan bagaimana makna diproduksi melalui penggambaran identitas dan peristiwa/kejadian yang berhubungan dengan regulasi/aturan, berhubungan dengan konsumsi, berhubungan dengan proses produksi makna, dan pada akhirnya berhubungan dengan representasi yang ada di media massa, demikian sebaliknya.

Bagan 2.1
Sirkuit Budaya

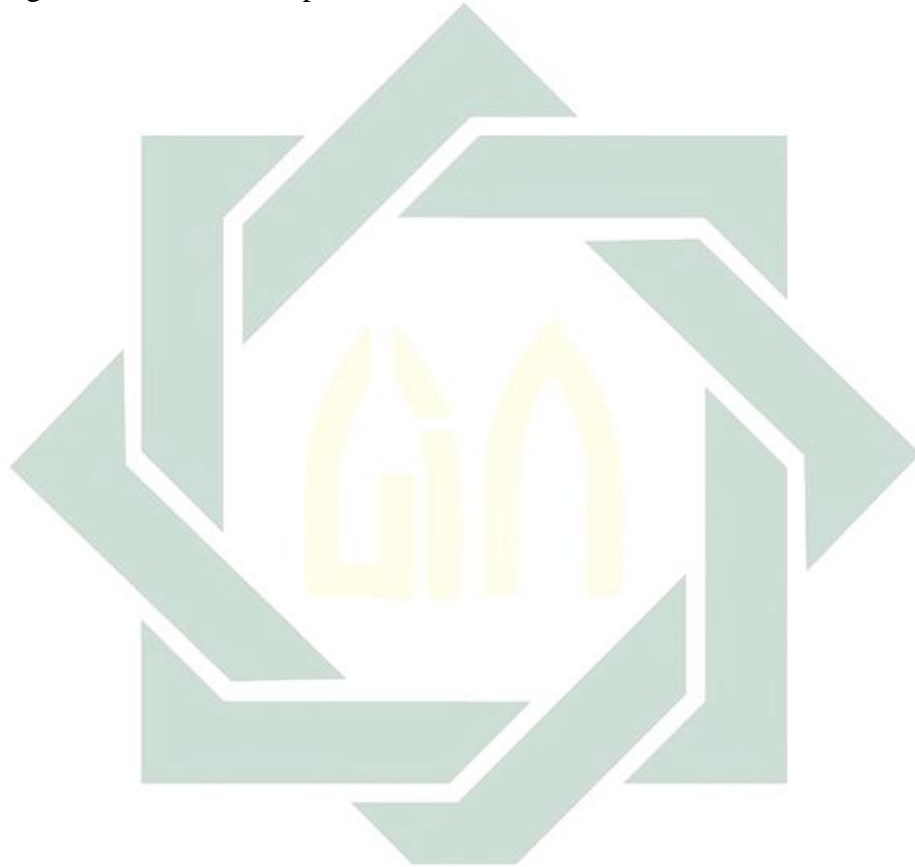


Menurut Hall, budaya *culture* adalah tentang *shared meanings* atau makna-makna dibagi. Bahasa dalam konsep budaya menjadi penting, karena bahasalah yang membuat budaya menjadi bermakna, dan bahasalah yang pada akhirnya memproduksi makna dan mempertukarkan makna (budaya) dari satu agen kepada agen yang lain dan masyarakat. Bahasa mampu mengkonstruksi makna karena bahasa beroperasi dalam sistem representasional. Dalam bahasa, kita menggunakan simbol-simbol baik itu berupa suara, tulisan kata-kata, gambar-gambar visual yang diproduksi secara elektronik, balok-balok musik, dan bahkan objek untuk mewakili atau merepresentasikan kepada orang lain tentang konsep-konsep yang kita maksud, ide-ide dan perasaan-perasaan kita.

Bahasa adalah media melalui mana pikiran, ide-ide dan perasaan direpresentasikan dalam sebuah budaya. Representasi melalui bahasa sentral bagi proses-proses ketika makna diproduksi. Sistem representasi meliputi objek (*object*), orang (*people*), dan kejadian atau peristiwa (*event*) yang berhubungan dengan seperangkat konsep-konsep atau *mental representation* yang kita bawa masuk dalam benak kepala kita. Tanpa itu kita tidak mampu menginterpretasikan dunia secara bermakna.

Representasi pada akhirnya menghubungkan antara makna dan bahasa terhadap budaya. Hall lebih lanjut mendefinisikan bahwa representasi berarti menggunakan bahasa untuk berkata tentang sesuatu yang bermakna kepada orang lain; atau dalam bahasa Hall “*Representation means using language to say something meaningful about, or to represent, the world meaningfully, to other*

people". Representasi adalah bagian esensial dari proses di mana makna diproduksi dan dipertukarkan diantara anggota-anggota dari sebuah budaya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda dan gambar-gambar yang mewakili atau merepresentasikan sesuatu.⁵⁰



⁵⁰ Ida, Rachmah, *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*, (Jakarta: KENCANA, 2014), hlm. 49-50

1) Pembersih Wajah



Gambar 3.1

Clean & Clear Daily Pore Cleanser

- a) Pink : didesain untuk kulit remaja, membersihkan dengan lembut, mengangkat kotoran, minyak, debu penyebab kulit kusam menjadikan kulit wajah tampak cerah alami.
- b) Kuning : membantu mencegah masalah umum pada kulit (membersihkan minyak berlebih dan kotoran) tanpa membuat kulit kering. Kulit menjadi segar dan berseri.
- c) Orange : mengontrol minyak selama 8 jam dan membantu melawan 99,8% bakteri penyebab jerawat.
- d) Pink Berry : memberikan kesegaran ekstra pada kulit serta membantu mencegah masalah umum pada kulit (membersihkan minyak dan kotoran) tanpa membuat kulit kering.
- e) Putih : melawan bakteri penyebab jerawat dan minyak berlebih, solusi untuk kulit yang berjerawat.
- f) Biru : Membersihkan komedo dan pori yang tersumbat pada sumbernya, menyerap dan mengurangi minyak berlebih

Helene Kamga Bravo merupakan salah satu personil dari Duta Cinta yaitu grup musik yang didirikan oleh Titiek Puspa untuk membenahi moral generasi muda agar saat dewasa nanti mampu memiliki tanggung jawab sebagai pemimpin di negara ini. Grup musik ini menyanyikan lagu anak-anak di seluruh Indonesia, tujuannya yaitu jika seorang anak kecil sudah diperdengarkan lagu indah yang pas untuk seumurannya maka akan ada banyak kesempatan anak tersebut tumbuh dan berkembang menjadi pribadi yang lebih baik. Helene berperan sebagai remaja dengan kulit gelap dalam iklan ini, namun ia tidak sedikitpun takut dan ragu untuk tampil percaya diri menjadi remaja cantik.

Aluna Rifani, remaja yang mengambil peran sebagai remaja dengan kulit sawo matang ini merupakan siswa berprestasi tahun 2014 tingkat SMA di Jabodetabek, duta remaja & olahraga Jakarta Pusat pada tahun 2012 dan finalis Miss Earth Indonesia 2018. Dalam iklan ini, menjadi remaja dengan kulit sawo matang tidak membuatnya *minder* untuk menjadi model dan selalu tampil percaya diri.






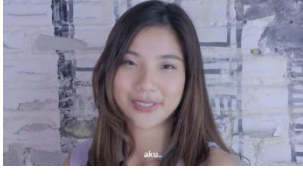

Dipilihnya Ify Alisa bersama lima temannya ini karena dianggap produk Clean & Clear memang direkomendasikan untuk kulit remaja. Mengingat remaja adalah masa dimana masa mencari jati diri dengan cara ikut-ikutan trend kecantikan, mempercantik diri dan lain sebagainya. Penayangan iklan ini di televisi yaitu pada bulan 06 Juli 2017 dengan durasi 30 detik.

e. Sinopsis Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi 'Mine Mine Mine'

Iklan Pencuci Muka Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi 'Mine Mine Mine' bercerita tentang enam remaja dengan warna kulit berbeda yang merasa bangga dengan warna kulit mereka. Tiga dari mereka memberikan pendapat yaitu pertama, cewek yang meskipun berkulit gelap tetap bisa tampil cantik. Kedua, cewek dengan warna kulit putih yang tidak takut terkena matahari. Ketiga, cewek berkulit sawo matang yang percaya diri untuk menjadi model.

Clean & Clear Natural Bright Face Wash dengan dual *brightening action* siap membantu masalah remaja yang ingin tampil cantik. Dilengkapi dengan *rose water* yang membantu membersihkan dengan lembut, serta *honey & glycerine* yang membantu menjaga kelembaban kulit ini diperagakan oleh remaja berkulit gelap yang meniupkan bunga mawar serta membawa madu.

Dilanjutkan dengan tampilan enam remaja dengan warna kulit berbeda yang menyetujui bahwa Clean & Clear Natural Bright Face Wash ini didesain untuk pancarkan cerah kulit apapun itu, tanpa membeda-bedakannya. Iklan ini diakhiri dengan enam remaja yang keluar dari suatu ruangan secara bersamaan dan terlihat asyik sedang bercerita.

			<i>brightning action”</i>
2 detik		Medium close up. Perempuan kulit gelap yang meniup setumpuk potongan bunga mawar di telapak tangannya.	Suara voice over: “dari rose water”
2 detik		Medium close up. Tangan yang memegang sarang madu kental.	Suara voice over: “honey dan glycerine”
4 detik		Medium close up. Remaja berkulit gelap dengan latar tembok berwarna putih yang sedikit mengelupas.	Suara remaja yang berkata: “didesain khusus untuk pancarkan cerah alami kulit, seperti kulit”
1 detik		Medium close up. Remaja dengan rambut ikal berwarna kulit kuning langsung	Suara remaja yang berkata: “Aku”
1 detik		Medium close up. Remaja dengan warna kulit sawo matang dengan rambut yang diikat	Suara remaja yang berkata: “Aku”
1 detik		Medium close up. Remaja berkulit putih rambut terurai selengan	Suara remaja yang berkata: “Aku”
1 detik		Medium close up. Remaja berkulit putih berambut sebau	Suara remaja yang berkata: “Aku”

	bawah terik panas matahari. Berbeda dengan mayoritas remaja yang takut untuk mempunyai kulit gelap dan lebih sering menggunakan baju berlengan panjang untuk menutup diri dari sinar matahari.
--	--

Tabel 3.4


Analisis scene 3

<i>Sign</i>	<p style="text-align: center;">Gambar 3.7</p>
<i>Object</i>	Gambar 3.7 seorang remaja berkulit sawo matang, berambut gelombang pirang, berbaju wearpack dengan inner berwarna putih
<i>Interpretant</i>	<p>Warna kulit sawo matang adalah warna kulit khas dan mayoritas orang Indonesia. Pada gambar di atas menggambarkan bahwa menjadi remaja Indonesia adalah berani tampil percaya diri, mudah bergaul dan tidak tertutup terhadap lingkungan sekitar.</p> <p>Remaja Indonesia adalah tidak merasa <i>minder</i> dengan warna kulit mereka yang mayoritas sawo matang. Dalam gambar ini, sang remaja berkata, “Kata siapa cewek kulit sawo matang ga bisa jadi model?”. Mengingat bahwa menjadi model atau pemain seni di depan layar adalah mayoritas mereka yang berkulit putih dan layak</p>

	<p>“jual” untuk di dunia hiburan televisi. Maka dari itu, remaja Indonesia pada iklan di atas digambarkan adalah mereka yang bangga dengan warna kulit mereka dan berani untuk berprofesi dan berkarya. Karakter rambut yang bergelombang mencerminkan remaja yang mudah untuk bergaul dan ceria, wearpack yang melambangkan perlindungan dan cenderung lebih tertutup namun dalam gambar tersebut kancing dibuka satu, maka remaja Indonesia dengan warna kulit sawo matang digambarkan terbuka dan tampil percaya diri terhadap lingkungan yang mungkin mengucilkan mereka sebab warna kulit.</p>
--	---

Tabel 3.5

Analisis scene 4

<p><i>Sign</i></p>	 <p>Gambar 3.8</p>
<p><i>Object</i></p>	<p>Gambar 3.8 seorang remaja berkulit gelap yang meniupkan <i>rose water</i> dari kedua telapak tangan</p>
<p><i>Interpretant</i></p>	<p><i>Rose water</i> merupakan produk yang dibuat dari ekstrak bunga mawar yang memberikan banyak</p>

Tabel 3.7
Analisis scene 6

<i>Sign</i>	 <p>Gambar 3.9</p>  <p>Gambar 3.10</p>  <p>Gambar 3.11</p>  <p>Gambar 3.12</p>  <p>Gambar 3.13</p>
-------------	--

kepentingan dan pencapaian tujuan-tujuan tertentu sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Sehingga dalam penelitian ini, dapat ditemukannya temuan yang sesuai dengan fokus permasalahan yaitu *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* yang diceritakan dalam setiap *scene* nya. Ikan Clean & Clear ternyata tidak hanya sekedar iklan yang ditujukan semata-mata untuk menawarkan produk pembersih wajahnya saja, melainkan berbagai makna terkandung dalam iklan ini.

1. Cantik adalah tidak harus berkulit putih

Kulit putih memanglah menjadi standart kecantikan perempuan, terutama di Asia. Penyebabnya bukan rasisme melainkan lebih kepada pengaruh gaya hidup dan pengakuan. Kulit gelap yang melambangkan dekil, jelek terlihat seperti orang miskin. Hal tersebut dikarenakan, pada zaman dahulu orang-orang miskin yang bekerja di ladang dan selalu terkena sinar matahari yang menyebabkan kulit mereka gelap. Sedangkan majikan lebih banyak di dalam rumah tentu saja kulit terlihat lebih terang. Itulah mengapa kulit putih terlihat seperti orang kaya atau berkedudukan lebih tinggi.

Stigma atau pandangan tentang standar kecantikan seperti itulah yakni, berdasarkan warna kulit yang putih sudah menjadi pandangan mayoritas di lingkungan masyarakat. Sebab, lingkungan sosial dan media, seperti televisi, majalah, bahkan media sosial di era digital saat ini, secara tidak langsung turut andil dalam membentuk standar ini. Akibatnya banyak iklan produk kecantikan yang memakai model iklan berkulit putih dan

produk yang mereka tawarkan juga menjanjikan kulit agar menjadi putih. Seolah-olah iklan sudah berhasil menciptakan pandangan bahwa perempuan berkulit putih itulah yang cantik.

Padahal standar kecantikan sesungguhnya bukanlah berdasarkan warna kulit. Mempunyai kulit yang putih dan cerah belum tentu bisa dinilai sebagai perempuan yang cantik. Tetapi, akibat dari penciptaan *mindset* yang sudah telanjur berjalan di dalam kehidupan masyarakat kita, bagi mereka yang memiliki kulit cenderung gelap atau berwarna sawo matang tentu saja hal ini cukup menurunkan rasa percaya itu.

Sesepati dengan hal tersebut di atas, produk Clean & Clear hadir dengan iklan yang berisi ajakan kepada anak muda/remaja untuk bangga dengan warna kulit yang mereka miliki. Clean & Clear ingin membuka pikiran remaja bahwa Indonesia terdiri dari beragam suku bangsa yang memiliki macam-macam warna dan jenis kulit. Itu sebabnya setiap remaja harus mencintai perbedaan itu dan tetap percaya diri meski warna kulit alami yang mereka miliki tidak sesuai dengan ekspektasi sosial dan lingkungan sekitarnya. Konten kecantikan yang diangkat dalam iklan Clean & Clear dikemas sangat baik dengan beragam jenis warna kulit pada remaja.

Hal tersebut terlihat pada *scene* 1 yaitu seorang remaja yang berkulit gelap berbaju biru yang tidak takut untuk menjadi cantik, bangga dan percaya diri dengan warna kulitnya. Hal ini menunjukkan bahwa Clean & Clear berupaya untuk menumbuhkan rasa percaya diri kepada remaja yang memiliki warna kulit gelap. Karena percaya diri dapat memberikan

dampak positif terhadap diri sendiri seperti kesuksesan dan terhadap orang-orang di lingkungan sekitar. Clean & Clean mencoba untuk membuat perempuan menjadi lebih percaya diri, sesuai dengan makna biru yang berarti kesejukan, kedamaian, ketenangan. Untuk mencapai hal tersebut diperlukan rasa percaya diri terhadap kecantikan alami yang mereka miliki. Meskipun di media massa utamanya iklan, sering sekali dimunculkan model-model yang memiliki bentuk tubuh ideal, sesuai dengan mitos kecantikan seperti berkulit putih, bertubuh tinggi, dan berambut lurus, namun perempuan harus tetap yakin bahwa dirinya pun juga memiliki kecantikan alami pada dirinya.

Remaja dengan kulit gelap ini bahkan sampai di ulang *scene* hingga tiga kali, yaitu pada *scene* 1, *scene* 4 dan *scene* 6. Hal tersebut memperkuat bahwa kecantikan tidak ditentukan dengan warna kulit. Iklan Clean & Clear merupakan salah satu iklan kecantikan di Indonesia yang sangat kreatif terbukti dengan mengedepankan sisi *emotional appeal* (daya tarik emosional) dibanding pada segi komersialnya (daya jual/promosi). Dapat dilihat pada iklan Clean & Clear – *Natural Bright Face Wash* versi ‘*Mine Mine Mine*’ ini ada 3 *scene* yaitu pada *scene* 1, seorang remaja yang berkulit gelap yang tidak takut untuk menjadi cantik, *scene* 2 seorang remaja berkulit putih dengan ceritanya yang tidak takut kulitnya menjadi gelap dan beraktivitas di luar ruangan terkena panas terik matahari, dan *scene* 3 seorang remaja berkulit sawo matang yang sangat bangga dengan warna kulitnya, tidak takut dan percaya diri untuk menjadi model. Hal tersebut menunjukkan bahwa iklan ini dikemas dengan cerita anak remaja

yang menerima diri dengan apa adanya warna kulit mereka, bangga dengan warna kulit alami mereka, dan merasa percaya diri untuk melakukan apapun.

Pada *scene* 6 juga ditampilkan ada enam remaja yang berjalan beriringan keluar dari suatu ruangan dengan wajah ceria. Hal ini seakan mengunggah perasaan penonton akan kehadiran para remaja dengan dunianya yang ceria, menyenangkan, percaya diri tanpa memperlakukan perbedaan warna kulit, dan bebas bereksplorasi.

Hal-hal tersebut di atas lah yang sangat membedakan iklan Clean & Clear dengan iklan produk kecantikan lainnya. Setiap *scene* pada iklan Clean & Clear ini menggambarkan tanda-tanda kecantikan yang dikemas dengan cerita para remaja dengan atribut sederhana yang mendukung. Hal tersebut menunjukkan bahwa tampil cantik itu sederhana dan dapat diterima masyarakat dengan baik. Cantik tidaklah harus menjadi putih, terbukti dengan model dalam iklan Clean & Clear ini, para remaja dengan kecantikannya masing-masing dan tidak memandang perbedaan warna kulit. Clean & Clear hadir di masyarakat untuk melawan dan menciptakan sebuah mindset, bahwa setiap perempuan itu cantik meskipun terlahir dengan warna kulit sawo matang atau bahkan gelap. Berbeda dengan iklan kecantikan pada umumnya yang selalu menampilkan adegan membersihkan wajah sebagai tujuan dan isi dari komersial iklan.

2. Simbol kecantikan adalah remaja

Masa remaja adalah sebuah masa di mana kesadaran untuk bertanggung jawab muncul, membuat pilihan dan berkesempatan untuk

mulai menjadi dewasa. Pada masa ini, remaja mengalami perubahan jasmani yang sangat pesat dan perkembangan intelektual yang sensitif sehingga minat dan rasa penasaran remaja pada dunia semakin besar. Remaja sebagai konsumen cenderung memiliki karakteristik mudah terpengaruh oleh rayuan penjual maupun iklan, tidak berpikir hemat, kurang realistis, romantis dan mudah terbujuk. Remaja biasanya mudah terbujuk untuk membeli dan mencoba sesuatu, serta suka ikut-ikutan.

Dunia kecantikan merupakan dunia yang sangat berkembang dan diminati dari dulu hingga masa kini. Baik remaja maupun perempuan dewasa mengikuti dan mempelajari hal-hal berkaitan dengan dunia kecantikan yang bisa diketahui melalui media massa yang salah satunya adalah iklan.

Iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau *image* kecantikan di kalangan remaja. Iklan yang disampaikan media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti kecantikan. Dalam kebanyakan iklan, remaja dikatakan cantik apabila berkulit putih, wajah mulus tanpa jerawat, berambut hitam lurus dan tidak berketombe, dan memiliki tubuh yang langsing. Secara tidak langsung iklan pun membentuk atau memperkuat *image* perempuan “cantik”. Namun dalam iklan ini, kecantikan digambarkan jauh lebih luas daripada beragam standar dan paradigma umum mengenai kecantikan di tengah masyarakat.

Remaja dan kecantikan adalah dua hal yang saling terkait dan sulit untuk dilepaskan. Sebab perubahan besar-besaran pada tubuh dan pola pikiran manusia terjadi saat menginjak masa remaja. Akan tetapi,

perubahan tersebut tidak seimbang dengan keinginan remaja yang ingin tampil cantik. Tampil cantik merupakan salah satu hal yang diperjuangkan oleh remaja perempuan. Seperti dengan cara merawat diri sendiri, kulit, rambut, dan tubuh.

Dalam iklan ini kecantikan remaja juga disimbolkan dengan madu pada gambar 3.9 dimana madu merupakan hal yang sangat berharga dan sangat ditinggikan oleh masyarakat Mesir. Hal tersebut selaras dengan kecantikan yang sangat ditinggi-tinggikan, sangat diutamakan untuk penampilan kaum remaja saat ini.

Remaja khususnya Indonesia saat ini masih memandang kecantikan berdasarkan putihnya kulit. Banyak anak perempuan tumbuh dengan merasa tertekan untuk mengubah warna kulit alami mereka agar mendapatkan kulit putih yang ideal. Melihat hal tersebut, ada persepsi yang tidak tepat dalam budaya Asia, termasuk Indonesia. Yaitu menyamakan warna kulit putih dengan kecantikan feminin, keunggulan etnis, dan kekuatan. Akibatnya sering terdengar bahwa perempuan dengan 'kulit putih' mendapatkan lebih banyak 'kesempatan' dari waktu ke waktu, seperti dalam halnya pekerjaan, pertemanan dll.

Padahal cantik dan sukses itu tidak harus berkulit putih. cantik bisa saja berkulit sawo matang atau berkulit gelap sekalipun. Kulit hanya merupakan salah satu perwakilan dan penampilan fisik. Namun kulit menjadi penting karena merupakan bagian teluar tubuh yang langsung terlihat oleh orang lain di lingkungan sekitar. Sehingga kulit yang putih

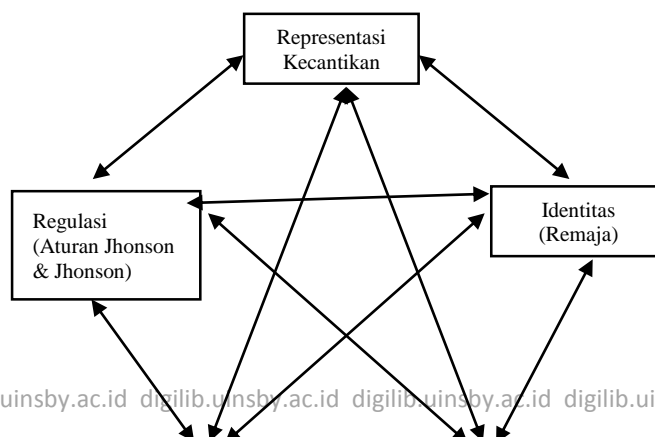
B. Konfirmasi Temuan dengan Teori

Berdasarkan realitas sosial yang ada pada masyarakat, pihak pengiklan mencoba memaknai kecantikan yang ditampilkan dalam *scene-scene* yang kemudian divisualisasikan dalam bentuk iklan Clean & Clear dengan Ify Alisa sebagai *brand ambassador* bersama dengan lima remaja biasa yang bukan publik figur lainnya.

Menurut Stuart Hall, seperti dikutip Jill, Judy, dan Megawati dalam Jurnal *Scriptura* ada dua proses representasi. Pertama representasi mental merupakan suatu konsep yang bersifat abstrak yang berada dalam pikiran manusia baik itu individu maupun dalam kelompok. Kedua, bahasa lah yang memegang peran penting dalam memproses konstruksi suatu makna, karena melalui bahasa manusia dapat menghubungkan konsep yang sudah ada dalam pikiran masing-masing dengan tanda simbol-simbol tertentu.

Termasuk kecantikan, masyarakat mempunyai pandangan tersendiri dalam pikiran mereka masing-masing makna dari kecantikan. Akan tetapi dalam iklan ini, ternyata pihak pengiklan memiliki konsep yang berbeda mengenai kecantikan seorang perempuan, utamanya remaja. Untuk lebih mengetahui maksud dari iklan Clean & Clear menggunakan teori representasi Stuart Hall, maka berikut adalah sirkuit perputaran budaya (*circuit of culture*) menurut Stuart Hall:

Bagan 4.1
Sirkuit Perputaran Budaya Iklan Clean & Clear



1. Cantik adalah tidak harus berkulit putih dengan Teori Representasi

Representasi itu menggambarkan identitas, jadi representasi yang dilakukan seseorang atau kelompok tertentu itu ingin menunjukkan siapa dirinya. Dari temuan analisis di atas konsep warna kulit putih bukanlah standar kecantikan menunjukkan bahwa *scene-scene* dalam iklan tersebut memiliki makna yang diproduksi dan dipertukarkan oleh bahasa dan budaya yang jika dikonfirmasi dengan teori representasi memperkuat makna produksi dan pertukaran oleh budaya dan bahasa.

Dalam teori representasi dijelaskan suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat melalui konsep dalam pikiran dan bahasa dimana keduanya saling berhubungan. Konsep dalam pikiran yaitu pemahaman konsep budaya yang telah tertanam di pikiran kita. Seperti yang digambarkan Jhonson & Jhonson, melalui produknya Clean & Clear Natural Bright Face Wash ini, ia ingin menunjukkan bahwa kecantikan pada remaja itu *inner beauty*, yaitu kecantikan dari dalam bukanlah bentuk fisik seperti konstruksi dan pandangan pemahaman budaya masyarakat saat ini. Kepercayaan diri dan keberanian untuk menunjukkan diri kepada lingkungan sekitar menjadi kunci utama kecantikan, hal tersebut menjadi makna yang diproduksi dan dipertukarkan dengan pemahaman sebelumnya melalui bahasa-bahasa dalam setiap *scene-scene* nya

2. Simbol kecantikan adalah remaja dalam Teori Representasi

Dari temuan analisis mengenai remaja dan kecantikan pada iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi 'Mine Mine Mine' menunjukkan bahwa *scene-scene* dalam iklan tersebut memiliki makna standar kecantikan remaja yang diproduksi dan dipertukarkan (budaya) jika di konfirmasi dengan teori representasi. Remaja yaitu fase suka meniru hal-hal baru dan selalu mengedepankan penampilan yang sempurna dengan pemahaman bahwa cantik ideal itu harus berkulit putih diproduksi menjadi remaja yang lebih mengedepankan kemampuan, rasa kepercayaan diri dan berani tampil bebas tanpa harus terpaku pada penampilan kecantikan sempurna dikemas melalui bahasa dalam iklan tersebut

Dalam teori representasi dijelaskan suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antaranggota masyarakat melalui konsep dalam pikiran dan bahasa dimana keduanya saling berhubungan. Konsep dalam pikiran yaitu pemahaman konsep budaya yang telah tertanam di pikiran kita. Pada iklan ini, Clean & Clear menggunakan model-model yang masih remaja, memperlihatkan bahwa pada iklan ini, pemahaman konsep cantik haruslah dimulai sejak dini, yaitu pada fase remaja. Remaja yang fase dimana mulai untuk meniru hal-hal baru termasuk dengan kecantikan. Jika penanaman kecantikan sudah dimulai sejak dini maka di masa dewasa dan tua akan tetap terjaga kecantikan. Kecantikan yang dimaksud adalah bukan kecantikan yang telah tertanam pada masyarakat yaitu cantik jika berkulit putih, tubuh tinggi, langsing, berambut panjang dll. Melainkan cantik

yang bersifat *inner*, dari dalam seperti rasa percaya diri, sopan, santun, pintar, dan memiliki kecakapan-kecakapan yang positif.

Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam iklan ini yaitu close up dan medium shot. Teknik ini memberikan penekanan kepada wajah. Hal tersebut menggambarkan bahwa kecantikan wajah adalah yang terpenting bagi perempuan. Wajah yang ditunjukkan terlihat adalah ciri fisik beberapa ras dengan warna kulit yang berbeda.

3. Cantik itu adalah Rasa Percaya Diri dalam Teori Representasi

Dari temuan analisis cantik dimulai dari rasa percaya diri jika dikonfirmasi dengan teori representasi menunjukkan bahwa cantik digambarkan ulang bukanlah kecantikan fisik pada umumnya melainkan kecantikan yang bersifat dari dalam (*inner beauty*).

Pada bagian akhir, terdapat *tagline* dengan menggunakan kalimat “*Tunjukkan cerah alamimu, apapun warna kulitmu*”, menunjukkan bahwa perempuan disini digambarkan sebagai individu yang dituntut untuk tampil percaya diri dan senantiasa bangga dengan apapun warna kulit mereka. Hal ini menunjukkan bahwa Clean & Clear, berupaya untuk menumbuhkan rasa percaya diri terhadap perempuan remaja melalui kecantikan alami yang mereka miliki. Meskipun di media massa kerap kali dimunculkan model-model iklan kecantikan yang memiliki kulit berwarna putih sesuai dengan mitos kecantikan, namun perempuan harus tetap yakin bahwa dirinya pun juga memiliki kecantikan alami pada dirinya.

Proses produksi pada penelitian disini adalah produksi iklan produk, dimana produk pembersih wajah Clean & Clear Natural Bright Face Wash lebih unggul dibandingkan dengan produk yang lain. Dalam iklan tersebut, representasi kecantikan yang ditampilkan selalu menunjukkan identitas kecantikan remaja. Identitas remaja dalam hal ini dibangun melalui realitas masyarakat yang kemudian dikonstruksi oleh pihak pengiklan. Terkadang hasil konstruksi tersebut membuat makna tersendiri dari makna yang sudah ada sebelumnya dalam suatu kelompok masyarakat. Identitas remaja dalam iklan ini dimana produk Clean & Clear Natural Bright Face Wash disini ditampilkan secara khusus jika para remaja yang memiliki rasa bangga terhadap warna kulit mereka dan percaya diri untuk tampil cantik alami maka harus menggunakan produk tersebut. Setelah produk ditampilkan bersama dengan identitas yang dibuat, konsumen akan mengonsumsi apa yang telah ditampilkan dalam iklan tersebut, baik produknya maupun makna yang di konstruksikan oleh pihak pengiklan.

Iklan Clean & Clear itu mempresentasikan kecantikan remaja dengan berbagai macam warna kulit. Jhonson & Jhonson mereduksi mitos kecantikan sebelumnya, ia membongkar sisi lain dari remaja yang selalu ingin tampil cantik dengan cara memutihkan wajah, remaja yang lebih mementingkan penampilan wajah dibandingkan dengan prestasi dan menjadi diri yang lebih bermanfaat bagi lingkungan sekitar. Akhirnya yang dikonsumsi masyarakat itu bukan kecerahan setelah menggunakan produk, melainkan kata-kata, simbol-simbol dan gambar yang ditampilkan oleh iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash.

- Madjadikara, Agus S. 2005. *Bagaimana Biro Iklan Televisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Melliana, Annastasia Melliana. 2006. *Menjelajahi Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LkiS.
- Monica, Laura Christina Luzar. 2011. "Efek Warna Dalam Dunia Desain dan Periklanan", *Jurnal Humaniora*, Vol. 2.
- Morisson. 2010. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran terpadu*. Jakarta: Kencana Pramedia Group.
- Mulyana. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan Antara Realitas, Representasi Dan Simulasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sari, Febri Dwi Ratna dkk. 2016. "Representasi Cantik Perempuan Indonesia Dalam Iklan Televisi Citra Handbody Lotion "Dari Citra Untuk Perempuan Indonesia"". *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 15, No 1.
- Situmeang, Ilona V. Oisiona. "Pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Kosmetik Wardah Terhadap Keputusan Pembelian". Jakarta: *Jurnal Komunikasi UPI-YAI*.
- Sobar, Alex. 2001. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Suyanto, M. 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Syam, Nur. 1991. *Metodologi Penelitian dakwah*. Solo: Rhamadani.
- Tiastuti, Rosita Wulaning. 2013. "Makna Cantik Bagi Wanita (Studi tentang Pemakaian Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan)". dalam *Skripsi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta

BIODATA PENELITI

Nama : Nuril Hidayanti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat dan Tanggal Lahir : Nganjuk, 24 Januari 1996

Alamat : Dsn. Brumbung, Ds. Tanjunganom, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk

Fakultas/Jurusan/Prodi : Dakwah dan Komunikasi/ Ilmu Komunikasi/ Ilmu Komunikasi

Riwayat Pendidikan :

- 2002 – 2007 : SDN 2 Tanjung Lombok Barat pindah pada tahun 2007 hingga 2008 di SDN Tanjunganom V Nganjuk
- 2008 – 20011 : MTsN Tanjunganom Nganjuk
- 2011 – 2014 : MAN Nglawak Kertosono Nganjuk
- 2014 – sekarang : UIN Sunan Ampel Surabaya

Pengalaman Organisasi : Pengurus Persatuan Mahasiswa Kota Angin (Nganjuk), Pengurus PP. Baitul Jannah Surabaya.



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. A. Yani 117 Surabaya, Kode Pos 60237, Telp. (031) 8437987
Fax. (031) 8482245 e-mail: fdk@uinsby.ac.id

MAHASISWA

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nuril Hidayanti NIM : B76214081
Pembimbing : Dr. Lilik Hamidah, S. Ag. M. Si Program Studi : Ilmu Komunikasi

NO.	TANGGAL	MATERI	TANDA TANGAN PEMBIMBING
1.	26/2018 /02	Konsultasi Judul.	
2.	28/2018 /02	Konsultasi Bab 1.	
3.	06/2018 /03	Revisi Bab 1.	
4.	20/2018 /03	Konsultasi Bab 2.	
5.	26/2018 /03	Revisi Bab 2. Bimbingan Bab 3.	
6.	21/2018 /05	Revisi Bab 3.	
7.	31/2018 /05	Konsultasi Bab 4, 5, abstrak, daftar isi, dll.	
8.	06/2018 /07	Revisi Bab 4, 5, ACC.	
9.			
10.			
11.			
12.			

Judul Skripsi:

Catatan:
Proses Pembimbingan Skripsi
sekurang-kurangnya 8 (delapan) kali konsultasi

Surabaya, 06 Juli 2018.
Dosen Pembimbing

Dr. Lilik Hamidah, S. Ag. M. Si
NIP. 1973121 71998 03 2002

BERITA ACARA UJIAN PROPOSAL SKRIPSI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI (ILKOM)

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

Hari / Tanggal : Rabu, 14 Maret 2018.

Nama Mahasiswa : NURIL HIDAYANTI

NIM : B76214081

Judul Skripsi : Representasi Canggih dalam Iklan clean & clear - Natural
Bright Face Wash - 'Mine Mine Mine'; Analisis Semiotik
John Fiske.

Catatan Perbaikan :

- Definisi Masih Perlu Dilengkapi, juga dengan definisi operasionalnya.
- belum ada judul & Daftar pustaka.
- Tujuan penelitian dibenarkan
- penelitian terdahulu bisa ditambah.


Keterangan :

Yang bersangkutan telah melaksanakan seminar proposal skripsi dengan catatan perbaikan sebagaimana tersebut di atas.


Surabaya, 14 Maret 2018.

Tim Penguji Seminar Proposal,

Ketua,


Dr. Uluk-Hamidah, S.Ag, M.si
NIP. 197312171998032002

Penguji


Dr. Ali Nurudin S.Ag, M.si
NIP. 197106021998031601

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA

Hari / Tanggal : Kamis, 26 Juli 2018

Nama Mahasiswa : Nuril Hidayanti

NIM : B76214081

Judul Skripsi : Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi 'Mine Mine Mine' di Media Televisi (Analisis Semiotika Model Charles Sanders Peirce)

Catatan Perbaikan :

1. abstrak hasil disesuaikan CSP
2. judul perlu di pikirkan lagi sesuai judul lama.
3. Data berdasarkan kategori? kecantikan sebagai dasar analisis CSP
4. Perdalam sajian data.
5. Perbaiki TPK1

Keterangan :

Yang bersangkutan telah melaksanakan ujian skripsi dan dinyatakan LULUS / ~~TIDAK LULUS~~. Bagi yang LULUS diberikan kesempatan untuk revisi selamahari terhitung mulai tanggal.....27/7 sampai.....1/8 2018.....

Surabaya, 26 Juli 2018

Tim Penguji Skripsi,

Penguji I

Dr. Lilik Hamidah, S.Ag. M.Si
NIP. 1973 1217 1998 03 2002

Penguji II

Drs. H. M. Homatun Sulhan, M.Si
NIP. 1954 03 21 982 031 002

Penguji III

Dr. Moch Choirul Anief, S.Ag. M.Fil. I
NIP. 1971 01 17 1998 031 001

Penguji IV

Dr. Ali Nurudin, S.Ag. M.Si
NIP. 1971 06 02 1998 031 001