

KONSTRUKSI KECANTIKAN DALAM IKLAN *POND'S FLAWLESS WHITE 7 DAYS TO LOVE*

BEAUTY CONSTRUCTION IN THE POND'S FLAWLESS WHITE 7 DAYS TO LOVE

Penulis1 (Daniek Octriviana WD), Review1 (Nurul Hidayat, S.Sos. M.UP)

Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember (UNEJ)
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121
E-mail: DPU@unej.ac.id

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat iklan secara kritis serta membongkar proses konstruksi kecantikan melalui representasi *celebrity endorser* yang dapat diketahui melalui penampilan wajah aktor, karakter aktor (*inner beauty*), serta pencitraan yang ditampilkan melalui penampilan, gaya hidup, status sosial dan citra produk. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metodologi Visual dengan pendekatan Semiologi Roland Barthes yang mengacu pada kaidah sintagmatik-*The Compositional Modality of that site*. Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa pada *capture* wajah merepresentasikan citra Barat dengan standar cantik adalah yang berkulit putih. Kemudian pada karakter tokoh, pihak pengiklan mencoba mengkombinasikan *innerbeauty* perempuan Indonesia yang sederhana, baik hati, ramah, sopan, lemah lembut, penyayang, dengan standar citra Barat Indo-Eropa secara fisik dalam sosok Carrie. Dalam citra aktor, gaya hidup yang disuguhkan pun berkecenderungan kearah pembentukan simbol sosial dan identitas kultural melalui gaya berpakaian, kelas sosial, kebiasaan, cara hidup instan, konsumeris, sebagai bentuk komunikasi simbolik dan makna-makna sosial. Pond's ingin menciptakan citra kecantikan semu dengan menyelipkan nilai-nilai ideologi kecantikan yang berbau dengan imaji, fantasi, dan impian perempuan. Alhasil citra dibentuk seperti inilah yang di normalkan menjadi acuan dalam realitas, seolah menyuarakan suara hati perempuan secara nyata, iklan ini akan berproses pada pikiran perempuan dalam kesehariannya. Sehingga melalui iklan ini, akan muncul pandangan baru dalam masyarakat, dimana perempuan yang cantik dan menarik itu adalah yang berkulit putih dan memiliki kepribadian yang baik, untuk itu disarankan memakai Pond's *Flawless White*.

Kata Kunci: Konstruksi kecantikan, Iklan Produk, Semiologi.

ABSTRACT

The purpose of the study is to analyze advertising critically, and take down the process of beauty construction through celebrity endorser representation. The facial appearance of the actor, actor's character (inner beauty), and imaging appearance displayed through, lifestyle, social status and image of the product. The method used in this study is Visual methodologies with Roland Barthes semiology approach which refers to the rules syntagmatic-The compositional Modality of that site. Results of this study explain that the western pretty standard is fair skinned. Then on the actor's character, the advertisers try to combine the inner beauty of Indonesian women as simple, good-natured, friendly, polite, gentle, affectionate, with the Western Indo-European standard it can be found out by in the actor's image, the life style is directed to social symbol formation and cultural identity through the dressing style, social, class, custom, instant life style, consumerist, as a form of symbolic communication and social meanings. Pond's likes to create a false image of beauty by sneaking ideological values that blend beauty with imagination, fantasies, and woman's dreams. As a result of the image formation such as in reference to normalize a reality, as voiced by the women's heart wish for real, this ad will be processed on the minds of women in daily life. So through this ad, will appear in a new view in society, where beautiful and interesting women are those who are fair and has a good personality. It is suggested to use Pond 's Flawless White.

Keywords: Construction of female beauty, Product adv, Semiology.

Pendahuluan

Iklan sebagai representasi ciptaan yang mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok yang diatur berdasarkan gaya hidup, tema, citra, makna simbolik tertentu, dimana setiap kelompok-kelompok menciptakan ruang sosial yang terkonstruksi. Maka dengan demikian kemampuan iklan yang bisa mengkonstruksi gaya hidup dan mempengaruhi persepsi seseorang telah membawa perubahan nilai baik secara sosial maupun budaya. Standar kecantikan ideal perempuan merupakan bagian dari nilai ideal yang berhasil diubah olehnya dan membuatnya nampak seragam secara keseluruhan.

Berhasilnya media massa mengkonstruksi kecantikan ideal bagi tubuh perempuan kepada khalayak melalui berbagai produk kosmetik yang ditawarkan menghasilkan sebuah tanda baru yaitu kecantikan. Tubuh perempuan dibentuk oleh tanda-tanda atau nilai-nilai yang merupakan konstruksi yang diciptakan produsen-kapitalisme berupa kosmetik untuk menghasilkan konstruksi nilai-nilai berupa citra kecantikan. Citra kecantikan terus digencarkan media setiap harinya melalui periklanan. Standar nilai akan kecantikan pun seolah selalu berubah mengikuti perkembangan jaman.

Iklan *Pond's* telah menimbulkan pandangan baru dalam masyarakat, dimana perempuan yang lebih menarik adalah perempuan berkulit putih, sehingga para perempuan harus memakai *Pond's* agar mendapatkan wajah putih cemerlang untuk menarik perhatian pria. Keseluruhan paket yang ditawarkan dalam iklan ini mulai dari segi tema, strategi kreatif iklan, segmen produk, pemilihan warna, pengemasan produk, pemilihan *endorser*, jalan cerita, *tagline*, komposisi sinematografi (untuk membuat efek dramatis) bertujuan untuk meraih brand awardness, brand loyalty dan brand personality.

Ide bahwa semua pesan pada dasarnya dikonstruksi dan bahwa semua makna adalah buatan manusia, adalah sesuatu hal yang sangat penting bagi cabang analisis semiologi. Semiologi merupakan cabang linguistik yang sangat berpotensi untuk membongkar benang-benang ideologi yang bisa mematikan jiwa dan mencuci otak serta memungkinkan peneliti untuk menafsirkan pesan-pesan kapitalisme. Melalui analisis secara semiologis kita bisa mengetahui bagaimana makna diciptakan. "Makna bukanlah sesuatu yang sudah ada yang secara statis berada di dalam iklan, namun makna menunggu untuk diungkapkan oleh penafsiran yang benar.

Makna iklan bergantung pada cara iklan tersebut beroperasi, bagaimana tanda dan efek ideologisnya diorganisasikan secara internal (dalam teks) dan secara eksternal (berkaitan dengan produksi, sirkulasi, dan konsumsi serta berkaitan dengan hubungan sosial, hukum, ekonomi, dan teknologi)." Iklan diperkakukan sebagai ideologi yang terkonsentrasi, memperkuat nilai-nilai tertentu dengan mengorbankan nilai-nilai yang lain. Individualisme, kemakmuran, kecantikan inilah yang lebih

diprioritaskan daripada informasi tentang bagaimana suatu mesin bekerja. Ide bahwa iklan bermain-main dengan kecemasan bukanlah hal yang baru bagi dunia periklanan. Hal yang baru adalah dikaitkannya periklanan dengan semiologi (ilmu tentang tanda).

Alasan dibalik pentingnya kajian penelitian ini dilakukan adalah peneliti ingin melihat iklan secara kritis serta membongkar proses konstruksi kecantikan melalui representasi *celebrity endorser* dalam iklan *Pond's Flawless White 7 Days To Love* menggunakan metode Visual dengan pendekatan Semiologi-Sintagmatik. Konstruksi kecantikan tersebut dapat diketahui melalui penampilan wajah aktor, karakter aktor (*inner beauty*), serta pencitraan yang ditampilkan melalui penampilan, gaya hidup, dan status sosial.

Tinjauan Pustaka

Tinjauan tentang Konstruksi Kecantikan Perempuan Modern.

Sebagai propaganda kecantikan, iklan di tengah masyarakat kontemporer tidak lagi berurusan dengan hal-hal yang sifatnya komersial. Melainkan lebih menekankan pada kekuatannya memproduksi dan mereproduksi citra tentang sebuah realitas, yaitu citra tentang wanita "cantik". Iklan kini tidak hanya menawarkan produknya, tetapi menawarkan sebuah kebudayaan, sebuah citra. Seperti yang diungkapkan dalam Prabasmoro, P. A. (2003) misalnya, iklan sabun pemutih dan shampoo akan membawakan sebuah citra tentang rasa cantik yang terpancar dari kulit putih atau rasa percaya diri karena rambutnya lurus dan berkilau. Di tengah citraan itulah identitas dan imajinasi tentang kecantikan adalah berkulit putih, berbadan langsing, dan berambut lurus.

Perempuan selalu diidentikkan dengan kata cantik, hal ini membuat perempuan selalu berusaha keras merombak penampilannya dan tampil secantik mungkin dihadapan orang lain tanpa memperdulikan unsur penting lainnya. Wujud kata cantik telah disegmentasi tanpa disadari dan juga sering dipahami dengan kekeliruan makna. Cantik berhubungan dengan kulit yang putih, mulus, kaki jenjang, tubuh langsing, postur tinggi, berhidung mancung, berambut panjang dan indah, bermata indah, memiliki payudara yang padat, dan sebagainya. Pesan-pesan inilah yang disiratkan lewat pencitraan perempuan dalam iklan mengenai kecantikan. Dalam hal ini media memiliki peranan yang sangat penting dalam membentuk konsep kecantikan perempuan di Indonesia.

Ketika media melalui iklan televisi telah banyak mengubah konsep citra kecantikan ideal perempuan dalam berbagai budaya dari masa ke masa, alhasil konsep kecantikan ideal perempuan Indonesia di era modern ini lebih mengacu pada fisik semata. Kecantikan fisik yang dimaksud adalah dengan menonjolkan kulit putih, tubuh ideal (langsing), memiliki postur yang tinggi, memiliki rambut panjang yang indah, hidung mancung, bibir sensual, dan sebagainya (Kasiyan, 2008:281). Sejalan dengan hal

tersebut Mulyana (2005:178) berpendapat bahwa salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh yang ramping.

Dalam Yuliano, (2007: XII) dijelaskan bahwa ketertarikan dan obsesi perempuan Indonesia untuk memiliki kulit putih, menjadi suatu kecenderungan yang banyak diminati oleh berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia. Pergeseran makna dari kuning langsung menjadi putih langsung menandakan adanya dekonstruksi makna warna kulit. Dulunya kulit eksotis adalah sawo matang yang identik dengan hitam manis, sedangkan kuning langsung adalah kulit para aristokrat kini tidak berlaku lagi. Dunia barat seolah menjadi kiblat bagi kecantikan yang nyata, semua orang berlomba untuk merayakan mimikri menjadi putih, menyamakan derajat dengan masyarakat Barat.

Dalam konsep "Hierarki kebutuhan" yang dikemukakan oleh Abraham Maslow, kecantikan merupakan sesuatu yang sulit untuk dipahami, banyak orang yang memperkirakan bahwa kecantikan masuk dalam tingkatan kategori "self esteem" atau kebutuhan akan penghargaan. Menurut Rumambi (2009:3-4), kecantikan masuk pada kebutuhan biologis dasar manusia. Penyebab berubahnya kebutuhan ini adalah pengaruh media yang gencar membesar-besarkan kecantikan versi media terhadap masyarakat. Kini kebutuhan kecantikan berubah menjadi tingkatan keempat, yaitu self esteem (kebutuhan akan penghargaan). Kebutuhan akan penghargaan ini bisa berupa pujian, rasa kagum, apresiasi orang lain, rasa hormat, yang diberikan kepada seorang perempuan dalam jangka waktu tertentu atas kecantikan yang dimilikinya. (T. Sumarnonugroho, 1982)

Tinjauan tentang Iklan Produk

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk atau menggiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto : 2003). Sedangkan menurut Kriyanto (2008:174) iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor, yang jelas untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Fungsi periklanan dalam Suyanto (2005) terdapat 6 fungsi dasar periklanan, yaitu: Membangun kesadaran atas produk dan merek; Membangun citra atas produk dan merek; Menyediakan informasi atas produk dan merek; Membujuk audiens; Mendorong audiens untuk mengambil tindakan; Memperkuat minat pembelian audiens dan pengalaman merek.

Untuk mengetahui apakah iklan suatu produk sesuai dengan keinginan atau dapat menarik perhatian masyarakat maka diperlukan unsur-unsur iklan sebagai berikut:

1. *Heard words*, maksudnya adalah kata-kata yang terdengar dalam iklan yang dapat membuat audiens semakin mengerti akan maksud pesan iklan yang disampaikan. 2.

Music, maksudnya adalah musik yang terdapat dalam tayangan iklan termasuk iringan musik maupun lagu yang ditampilkan. 3. *Seenwords*, maksudnya adalah kata-kata yang terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi benak pemirsa. 4. *Picture*, maksudnya adalah gambar atau tayangan iklan meliputi obyek yang digunakan, figur yang digunakan, adegan yang ditampilkan. 5. *Colour*, maksudnya adalah makna warna yang ditampilkan. 6. *Movement*, maksudnya adalah gerakan yang ada terlihat pada tayangan iklan yang dapat mempengaruhi emosi seseorang untuk larut di dalamnya meliputi fragmen cerita dari adegan yang ditampilkan (Suyanto, 2005). 7. *Celebrity Endorser* adalah penggunaan selebritis sebagai model iklan produk tertentu untuk mempengaruhi konsumen. Penggunaan selebriti dalam iklan menjadi representasi ideal dari nilai-nilai keseharian yang ada dalam masyarakat, termasuk kecantikan. Personality artis sangat mempengaruhi personality merek. Pilihan bintang yang tepat dapat mempengaruhi tumbuhnya market share, diharapkan personality sang bintang akan melekat pada merek sehingga bintang yang menjadi *endorser* produk tersebut yang secara kredibilitas yang didukung oleh faktor keahlian, sifat dapat dipercaya dan adanya kesukaan bisa menarik minat beli konsumen (Royan, 2004:5). 8. *Story Line* (Jalan cerita dalam iklan tersebut, latar belakang cerita iklan, dan setting sosial dalam iklan tersebut). *Design and Tagline* (Desain adalah elemen iklan yang dapat membuat iklan tersebut unik. Sedangkan tagline digunakan untuk memperkuat keyakinan audiens akan manfaat produk yang ditawarkan).

Pada tahun 2007, melalui Ogilvy dan Mother Advertising Unilever membuat gebrakan iklan kreatif yang berjudul *Pond's Flawless White "7 days to love"*. Iklan ini bertema percintaan Di sisi lain, produsen *Ponds Flawless White* juga memanfaatkan momen pernikahan untuk mendukung visualisasi iklannya. Yang mana sebuah pernikahan adalah sesuatu yang sakral dan diidealkan oleh perempuan. Konsep cerita bersambung yang terbagi dalam 5 episode dilakukan untuk menarik minat konsumen, sehingga memunculkan rasa penasaran. Iklan ini juga memiliki *teaser* (cuplikan adegan seperti yang ada dalam film), dan berdurasi lebih dari 60 detik dalam tiap episodenya.

Dengan *endorser* "Bow Benchawan Ardner" yang berorientasi pada citra barat. Untuk semakin meyakinkan konsumen, pembuat iklan memvisualisasikan proses pemutihan dan penghilangan noda melalui kandungan *VAO B3 Complex* yang berfungsi untuk menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit wajah aktor dalam waktu tujuh hari. Disisi lain, *tagline "in just 7 days"* menggambarkan cara instan penggunaan produk untuk meningkatkan optimisme publik dalam mendapatkan hasil yang diinginkan. Iklan ini mampu mengemas semua hal yang berdaya tarik emosional dan sanggup menghadirkan perasaan dekat dengan karakter aktor dalam cerita tersebut. Sehingga apa yang ada dalam iklan tersebut seolah-olah ada dalam kehidupan nyata meskipun sebenarnya hanyalah sebuah fantasi (realitas semu).

Tinjauan tentang Semiologi.

Pemakaian semiologi oleh Barthes disebutkan dalam buku Roulledge Critical Thinkers, (2003:39) sebagai berikut:

“Apa yang dimaksud Barthes dengan semiologi oleh Saussure disebut sebagai semiotika..... Semiologi sering digunakan untuk merujuk pada analisis tanda-tanda....Semiologi adalah gagasan dari sistem tanda yang dibuat oleh masyarakat kita. Mengambil isyarat dari model linguistik Saussure, semiologi pada akhirnya harus mencakup linguistik, karena bahasa hanyalah salah satu sistem tanda-tanda yang akan dipelajari dalam semiologi. Semiologi memiliki andil yang sama dengan strukturalisme yang merupakan dasar dalam linguistik Saussurean dan merupakan perluasan untuk sistem tanda lainnya. Strukturalisme, sebagai gerakan pasca-perang pemikiran Eropa, memanifestasikan dirinya dalam semua disiplin utama dari Humaniora dan Ilmu Sosial: studi kepustakaan, sosiologi, sejarah, antropologi, psikoanalisis, filsafat dan tentu saja, dari linguistik. Dalam karya Barthes, bagaimanapun semiologi seringkali disediakan untuk karyanya pada sistem tanda, sedangkan strukturalisme adalah lebih sering digunakan dalam analisis yang berkaitan dengan gaya cerita kesusasteraannya.” (Allen, 2003:40-41)

Analisis semiologi dapat dilakukan dengan pendekatan sintagmatik, karena penelitian ini mencoba membangun sebuah alur cerita dari video iklan yang hanya menampilkan adegan dan gerak tanpa adanya dialog. Beberapa adegan akan dicapture berdasarkan fokus kajian yang sudah ditentukan sebelumnya, kemudian dianalisis secara komposisi sinematografinya dengan menggunakan pendekatan sintagmatik. Pembacaan sintagmatik memperlihatkan bagaimana relasi tanda dikomunikasikan melalui struktur tertentu berdasar kaitan waktu atau berada pada sumbu horisontal. Masing-masing unsur dalam struktur teks berkedudukan sejajar. Analisis sintagmatik berupaya melihat teks sebagai rangkaian peristiwa yang membentuk sejumlah *narratives* atau cerita.

Untuk melukiskan relasi sintagmatik dalam iklan, dapat diadopsi satu tipe struktural yang diperkenalkan Barthes yakni *anchorage* (penambat) beserta tiga tipe struktural lain yang disajikan Andrew Tolson (1996: 28-43), yakni *argument*, *montage*, dan *narrative*. Ketiga tipe tersebut dapat dilibatkan bersama dan disesuaikan penggunaannya, khususnya dalam membaca bahasa iklan.

Istilah *anchorage* awalnya diperkenalkan oleh Barthes untuk menunjuk penggunaan tanda verbal tertentu yang mempunyai peran sebagai penunjuk utama makna. Pada teks iklan, *anchorage* mempunyai posisi yang paling berkuasa dalam relasinya dengan tanda-tanda lain yang muncul sehingga penggunaannya menjadi ‘kata terakhir’. Terdapat semacam hirarki tanda dalam teks, beberapa tanda lebih berarti dibandingkan yang lain. Sebagai kesatuan tanda verbal, *anchorage* mampu menciptakan pernyataan yang

bersifat otoritatif, sementara tanda-tanda lain hanya sekadar memberikan dukungan atau keterangan.

Tipe sintagmatik berikutnya adalah *argument*. Suatu argumen boleh jadi diungkapkan dalam sebuah proposisi maupun serangkaian proposisi tentang sesuatu hal dan berupaya untuk membujuk atau meyakinkan pembaca (penonton) bahwa proposisi tersebut benar adanya. Sebagai gejala kejiwaan, proposisi merupakan isi konsep mental yang masih relatif kasar yang mewujud dalam statemen atau sejumlah pernyataan yang sifatnya mendukung proposisi utama.

Acapkali, untuk memperoleh derajat kepercayaan yang baik, iklan televisi memunculkan statemen pendukung semisal testimoni. Soal kepercayaan terhadap statemen pendukung inipun kemudian dapat dipilah lagi menjadi dua, yakni kepercayaan yang bersifat empirik dan kepercayaan yang sifatnya konseptual. Kepercayaan empirik berhubungan dengan sejauh mana fakta-fakta yang direpresentasikan dalam iklan kemudian teruji kebenarannya, sementara kepercayaan konseptual berhubungan dengan masuk akal nya proposisi yang dibangun dalam kalimat-kalimat teks iklan.

Setelah *argument*, tipe sintagmatik berikutnya yang dapat dimaknai adalah *montage*, yakni praktik transformasi material (tanda-tanda verbal dan nonverbal) menjadi sebetuk komposisi visual dalam satu tayangan iklan. *Montage* melibatkan penggunaan dan perbandingan huruf, penampilan fokus kamera, penyuntingan visual dan sebagainya. Dalam keterkaitannya dengan argumen, *montage* berperan penting melakukan penjajaran (*juxtaposition*), yang berfungsi memberi penekanan akan persamaan konseptual dengan argumen. Kendati demikian, acapkali tanda-tanda dalam *montage* digunakan sekadar untuk memberi efek estetik belaka. *Montage* (Sudut pandang fokus kamera) dan framing, digunakan untuk mengikuti pergerakan karakter serta obyek, menggambarkan situasi, dan suasana lokasi, *montage* juga penting digunakan untuk penyampaian pesan sehingga membuat keseluruhan gambar dapat dibaca melalui *Zoom Shot*, *Close-Up*, *High Angel Shot*, *Big Close-Up*, *Medium Close-Up*, *Medium Long Shot*, *Low Angel Shot*, *Normal Angel Shot*, *Medium Shot*. (Suyanto, 2005).

Tipe sintagmatik terakhir adalah *narrative*. Asalnya, tipe ini cocok untuk mengurai teks tertulis yang berhubungan dengan bagaimana teknik penceritaan berlangsung dalam iklan secara keseluruhan. *Narrative* berurusan dengan ‘penataan tanda-tanda, bukan dalam alur logis, melainkan pada susunan kronologisnya’ (Tolson, 1996: 39). Pengertian ini untuk menegaskan bahwa tanda-tanda kunci dalam *narrative* tidaklah mempunyai status sebagai proposisi, melainkan hanya sekadar ‘rangkaiannya peristiwa’ untuk mengembangkan klimaks cerita. Pada tingkat ini terdapat semacam kerja seni untuk menghasilkan ketertarikan pembaca atas rangkaian kronologis yang disusun oleh pencerita atau kreator iklan.

Dalam iklan, unsur penceritaan dapat ditilik melalui ekspresi serta peranan subyek dalam cerita. Tinjauan terhadap aspek naratif ini secara singkat dapat dipilah dalam dua bagian penting yakni cerita dan wacana. Cerita adalah peristiwa-peristiwa yang terangkai secara temporal maupun kausal sehingga menjadi unsur 'what' dari naratif. Sementara wacana dalam konteks naratif adalah ekspresi atau sarana untuk mengkomunikasikan cerita kepada pembaca atau unsur 'how' dari pesan iklan secara keseluruhan.

Tinjauan tentang Metodologi Visual dalam analisis iklan.

Analisis Semiologi merupakan bagian dari metode Visual. Dalam Marvasti, *Qualitative Research* (2004:71-72) Metodologi Visual sebenarnya bukan hal baru bagi masyarakat Barat Kontemporer, karena Visual telah banyak digunakan dalam penelitian. Kesadaran umum aspek visual dari budaya seseorang telah menjadi kriteria penting untuk keanggotaan penuh dalam masyarakat modern. Bagaimanapun juga dari perspektif budaya visual, gambar merupakan hal yang sama pentingnya dengan kata-kata yang melingkupi mereka. Gambar bisa menggambarkan teks secara mendalam, karena gambar bisa bernilai seribu kata.

Visual merupakan pusat pembangunan budaya dalam kehidupan sosial masyarakat Barat kontemporer. Banyak makna yang akan disampaikan oleh citra visual. Kata Visual disini mengacu pada pada gambar, foto, lukisan, rekaman video, video, koran, majalah, film, program TV dan iklan. Visualitas disisi lain mengacu pada cara: "bagaimana kita melihat, bagaimana kita mampu, diperbolehkan, atau dibuat untuk melihat, dan bagaimana kita melihat ini dan melihat pandangan yang kosong di dalamnya" (Foster, 1988a: ix dalam Marvasti, *Qualitative Research* (2004:71-72)).

Visual dalam hal ini bukan saja dimaknai hanya sebatas bagaimana gambar terlihat, tapi bagaimana mereka memandang. Artinya, mereka berpendapat bahwa apa yang penting tentang gambar tidak hanya gambar itu sendiri, tapi bagaimana hal itu dilihat oleh penonton tertentu yang terlihat dalam cara tertentu. Dengan demikian, semiologi memungkinkan peneliti untuk mengubah konseptual antara apa yang terlihat di permukaan foto dan lebih dalam tentang simbolisme budaya dan makna.

Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metodologi Visual sebagai dasar penelitian sosial. Objek studi dalam penelitian ini adalah menggunakan video iklan bersambung "Pond's Flawless White 7 Days To Love". Dalam menganalisis data peneliti menggunakan pendekatan Semiologi-Sintagmatik yang mengacu pada *montage, narrative, anchorage,* dan *argumen* untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi yang berkaitan dengan kajian penelitian, observasi dilakukan dengan cara menonton video Iklan Pond's Flawless White 7

Days To Love berulang kali, lalu mengcapture gambar dari video tersebut agar bisa dianalisis sesuai dengan fokus penelitian; peneliti juga melakukan studi literatur di perpustakaan Universitas Jember selama dua bulan.

Hasil dan Pembahasan

1. Konstruksi Kecantikan Pada Wajah Aktor.

Tabel Capture 1.1

Sebelum memakai produk	Setelah memakai produk
	
	

Berdasarkan analisa peneliti, untuk mengetahui bentuk konstruksi kecantikan pada wajah aktor maka dapat diketahui melalui bentuk pembedaan wajah aktor sebelum dan sesudah menggunakan pond's *flawless white*. Secara *narrative* iklan ini menceritakan kisah perjuangan Carrie untuk tampil cantik demi mendapatkan Jack kembali dengan bantuan pond's *flawless white*. Secara *montage* (teknik pengambilan gambar) iklan ini menunjukkan perbedaan wajah Carrie sebelum dan sesudah menggunakan Pond's *Flawless White*. Perhatikan tabel 1.1 diatas, pada gambar 1-4, *big close up* pada wajah Carrie yang sangat kusam sebelum memakai pond's *flawless white*. Bandingkan dengan gambar 7-8, pada tabel 1.1 kolom sesudah memakai Pond's. *Close Up* pada wajah Carrie yang putih, bersih, dan merona. *Close Up* digunakan untuk menandai keberhasilan penggunaan produk. *Lighting* fokus pada wajah Carrie, dengan saturasi warna putih dan merah muda, dan *brightness* cerah membuat aura cantiknya terlihat begitu bersinar.

Anchorage merujuk pada pesan utama sebagai judul iklan. Judul Alchemy diartikan sebagai kandungan senyawa kimia dalam *pond's flawless white* yang memiliki keajaiban dapat mencerahkan warna kulit dan menghilangkan noda hitam dan ditujukan untuk menegaskan manfaat produk secara nyata. Secara Argumen berupaya untuk membujuk atau meyakinkan pembaca melalui ekspresi dan testimoni bahwa produknya mampu menghilangkan noda hitam bekas jerawat dan mencerahkan kulit dalam waktu 7 hari.

2. Konstruksi Kecantikan pada Karakter Inner Beauty Aktor

Tabel 2.1



<p>Konstruksi Cantik Citra Produk</p>	<p>Konstruksi kecantikan melalui representasi status sosial aktor</p>

Konstruksi kecantikan juga dapat diketahui melalui capture karakter *innerbeauty* aktor pada tabel 2.1, gambar 1-12 pada halaman 6. Pada sisi *montage* dan argumen menegaskan karakter tokoh Carrie direpresentasikan sebagai sosok yang ramah, baik hati, rapuh, penuh kasih sayang, lembut, dan bersahabat. Meskipun sikapnya terlihat irrasional saat menginginkan Jack kembali, ia sangat setia terhadap komitmennya bersama Jack. Pribadinya yang luwes dan cantik membuatnya terlihat sangat anggun dengan kesederhanaannya.

3. Konstruksi Kecantikan Pada Citra (dapat diketahui melalui citra aktor, representasi penampilan, gaya hidup, status sosial, dan citra produk)

Tabel 3.1

<p>Konstruksi Cantik citra diri aktor</p>	<p>Konstruksi kecantikan melalui representasi gaya hidup aktor</p>
---	--

Konstruksi Kecantikan Pada Citra (dapat diketahui melalui citra aktor, representasi penampilan, gaya hidup, status sosial, dan citra produk) pada tabel 3.1, halaman 6. pada kolom citra diri aktor, gambar 1-4, merepresentasikan citra diri aktor melalui atribut kostum, asesoris, gaya rambut, riasan wajah, menunjukkan kepribadian, status sosial yang merupakan sebuah simbol untuk memberikan makna tertentu. Carrie mengenakan gaun pendek berwarna merah muda, dengan tatanan rambut panjang yang terurai rapi, riasan wajah yang minimalis terlihat natural, memakai asesoris anting dan tas jinjing membuatnya terkesan feminin dan anggun dan sederhana.

Perhatikan tabel 3.1 halaman 6, pada kolom representasi gaya hidup, gambar 1-4 menyatakan gaya hidup aktor. Secara *narratives* diceritakan Carrie sedang berkumpul dengan teman-temannya di sebuah kafe. Tradisi ngafe sekedar untuk ngeteh dan ngopi, kebiasaan mengkonsumsi informasi melalui majalah. Konsumsi produk kosmetik secara aktif atas nama tubuh untuk mendapatkan kepuasan, kesenangan, dan penghargaan, budaya instan, merupakan konsep gaya hidup yang dikondisikan melalui budaya konsumerisme dalam masyarakat konsumen Indonesia.

Untuk tabel 3.1 halaman 6, pada kolom representasi status sosial aktor melalui pekerjaan dan kelas sosial. Secara *narrative* Carrie dalam iklan tersebut ditampilkan sebagai pemilik galeri bunga dengan status sosial menengah ke atas.

Untuk tabel 3.1 kolom citra produk, capture ini menggambarkan citra simbolis produk yang berusaha menciptakan hubungan antara produk yang ditawarkan dengan ciri-ciri yang bermakna dan diinginkan secara sosial agar menjadi seperti Carrie, yang cantik secara fisik dengan kulitnya yang putih, dan memiliki *innerbeauty* yang

inspirasi, maka pakailah dan belilah produk Pond's *flawless white*".

Yuliano, V. I. 2007. *Pesona Barat: Analisa Kritis-Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*. Yogyakarta: Jalasutra.

Ucapan Terima Kasih

Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan jurnal yang berjudul "*Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan Pond's Flawless White 7 days to love*". Jurnal ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan strata satu (SI) pada Program Studi Sosiologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember. Penyusunan jurnal ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Nurul Hidayat S.Sos M.UP selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu, mencurahkan tenaga dan pikirannya dalam proses penulisan jurnal ini;
2. Ibu Raudlatul Jannah S.Sos M.Si dan Ibu Baiq Lily Handayani, S.Sos. M.Sosio selaku Dosen penguji yang telah memberikan masukan dan pengarahan kepada penulis.
3. Rekan-rekan sosiologi yang telah banyak membantu.

Daftar Pustaka

Allen, G. 2003. *Rouledge Critical Thinker: Roland Barthes*. London and New York: Tylor and Francis Group.

Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Ombak.

Kriyanto, Rachmad. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Marvasti, A. B. 2004. *Qualitative Research in Sociology*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publication

Prabasmoro, P. A. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas dan Globalisasi dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra

Rose, G. 2001. *Visual Methodologies: An Introduction To The Interpretation Of Visual Material*. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publication.

Royan, F. M. 2004. *Marketing Celebrities: Selebritis Dalam Iklan Dan Strategis Selebritis Memasarkan Diri*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo

Rumambi, L. J. 2009. *Pemasaran Produk Kecantikan ala Indonesia (Kisah Lux, Pond's, Dove, Citra, dan Giv)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Suyanto, M. 2005. *Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Andi

T. Sumarnonugroho, 1982. *Intervensi Kesejahteraan Sosial*. Yogyakarta

Tolson, Andrew. 1993. *Mediations: Text and Discourse in Media Studies*. London: Arnold.