

MANIPULASI DATA VISUAL IKLAN KOSMETIKA

(Studi Kasus Iklan *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* dalam perspektif Semiotika Komunikasi Visual dengan Tumpuan Etika Deontologi)



SKRIPSI

Oleh:

Kristides Yudoko

NIM: 0111199023

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2008

MANIPULASI DATA VISUAL IKLAN KOSMETIKA
(Studi Kasus Iklan *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* dalam perspektif
Semiotika Komunikasi Visual dengan Tumpuan Etika Deontologi)



SKRIPSI

Oleh:

Kristides Yudoko

NIM: 0111199023

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2008

MANIPULASI DATA VISUAL IKLAN KOSMETIKA

**(Studi Kasus Iklan *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* dalam perspektif
Semiotika Komunikasi Visual dengan Tumpuan Etika Deontologi)**



SKRIPSI

Kristides Yudoko

NIM: 0111199023

**Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana dalam bidang Desain Komunikasi Visual
2008**


Tugas Akhir Skripsi berjudul:

MANIPULASI DATA VISUAL IKLAN KOSMETIKA: Studi Kasus Iklan *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* dalam Perspektif Semiotika Komunikasi Visual dengan Tumpuan Etika Deontologi, diajukan oleh Kristides Yudoko, NIM 0111199023, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 31 Juli 2008 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/ Anggota


Drs. Arief Agung Suwasono, M.Sn.
NIP. 132061187

Pembimbing II/ Anggota


Hesti Rahayu, S.Sn.
NIP. 132206674

Cognate/ Anggota


Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP. 131996634

Ketua Program Studi Desain
Komunikasi Visual/ Ketua/ Anggota


Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP. 131773135

Ketua Jurusan Desain/ Anggota


Drs. Ant. Hendro Purwoko
NIP. 131284654



Motto



***YEN WANI AJA WEDI-WEDI
YEN WEDI AJA WANI-WANI***

KATA PENGANTAR

Ke hadirat Sumber Segala Sumber Hidup dan Kasihlah, nyanyian syukur dipanjatkan, sebab lantaran rengkuhan kasih dan bimbingan-Nyalah, peneliti mampu menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti merasakan benar bahwa proses penelitian ini merupakan perjalanan yang sarat dengan berbagai pengalaman yang tiada ternilai. Pendakian yang cukup panjang, berliku yang kadang menyurutkan langkah ketika merasa keputusasaan menghadang, merasa sendiri ditengah kebersamaan, dan kepercayaan diri menurun, tetapi ketika dorongan datang kembali dari berbagai sumber, seakan memompa kembali semangat agar nafas penelitian tidak tersendat. Peneliti sadar, bahwa proses itu mungkin tidak akan pernah ada tanpa dukungan dari berbagai pihak.

Oleh karenanya dengan penuh kerendahan hati, peneliti ingin mengungkapkan rasa terimakasih yang mendalam kepada :

1. Bapak **Drs. Arief Agung Suwasono, M.Sn.** selaku pembimbing I yang meluangkan waktu untuk memberi koreksi, masukan, bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu **Hesti Rahayu, S.Sn.** selaku pembimbing II yang banyak memberikan masukan yang berarti dengan diskusi dan bimbingannya sejak awal penyusunan hingga terealisasinya penulisan ini.
3. Bapak **FX. Widyatmoko S.Sn.** sebagai teman diskusi yang dermawan meminjamkan buku-bukunya.
4. Bapak **Dr. Sudaryanto**, ilmuwan bahasa yang memberikan pencerahan tentang teori metode analisis dalam penulisan ini.

5. Bapak **Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.** konsultan; kandidat doktor yang memberikan wawasan dan pencerahan tentang rumusan masalah dan semiotika.
6. Bapak **Drs. Lasiman, M.Sn.** dosen wali yang memudahkan proses kuliah penulis.
7. **Keluargaku semuanya yang kusayangi**, Bapak, Ibuk, Mbak Mumun, Mas Totok, Mbak Rari, Tiyan, Adi, Auk, Denko, Kecil.
8. **Anna Primara Hayu** motivator ulung, kekasihku yang kucintai.
9. Segenap staf dan pengajar Diskomvis ISI
10. Staf Perpustakaan ISI Yogyakarta dan Perpustakaan FIB UGM.
11. Seluruh teman-teman di tempat kerja
12. Seluruh angkatan 2001 yang selalu membantu kesulitanku, dan rekan-rekan yang tidak dapat disebutkan satu persatu

Akhir kata, peneliti sadar betul, bahwa tidak ada kesempurnaan 100% di dalam sebuah penelitian. Terlebih lagi penelitian yang penulis angkat adalah penelitian semiotika yang sifatnya sendiri plural, polisemi dan beragam arti, sehingga pencapaian terhadap suatu titik pasti berlanjut ke titik yang lainnya. Sehingga manakala pembaca menemukan banyak kekurangan di dalam skripsi ini dan sekiranya terinspirasi untuk memberikan masukan relevan serta kritik dan saran yang membangun, tentu saja peneliti membuka diri dan mengundang supaya bersama-sama saling mendiskusikannya.

Harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat.

Yogyakarta, 23 Juli 2008

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	13
C. Batasan Masalah.....	13
D. Tujuan Penelitian.....	16
E. Manfaat Penelitian.....	16
F. Metode Penelitian.....	17
G. Variabel Penelitian.....	40
BAB II. LANDASAN TEORI	42
A. SEMIOTIKA.....	42
B. PERIKLANAN.....	54
C. DESAIN KOMUNIKASI VISUAL.....	68
D. PENULISAN TEKS.....	82
E. TENTANG KOSMETIKA.....	87

F. TENTANG TEORI ETIKA.....	93
BAB III. METODE PENELITIAN.....	123
A. Pendekatan.....	123
B. Populasi dan Sampel.....	124
C. Metode Pengambilan Data.....	142
D. Metode Analisis Data.....	143
BAB IV. MENCERMATI MANIPULASI IKLAN KOSMETIKA DAN DATA VISUALNYA DENGAN PENDEKATAN SEMIOTIKA.....	148
A. Acuan Analisis Semiotika.....	148
B. Analisis Data	149
1. Iklan Kosmetika <i>Cussons Hidrosystem Skin Lightening</i> yang Dimuat di Majalah Femina	150
a. Sekilas Tentang Produk <i>Cussons</i>	150
b. Data Teknis.....	151
c. Layout Iklan <i>Cusson Hydrosystem Skin Lightening</i>	152
d. Tanda Visual dan Verbal.....	152
e. Analisis Semiotika Komunikasi Visual.....	159
2. Data Fotografis Iklan <i>Cussons Hidrosystem Skin Lightening</i>	165
a. Tanda Verbal.....	165
b. Tanda Visual.....	167

C. Analisis Tata Kalimat Penulisan Teks.....	173
D. Tinjauan Etika Iklan Kosmetika.....	177
BAB V. PENUTUP.....	184
A. Kesimpulan.....	184
B. Saran.....	186
DAFTAR PUSTAKA.....	188
GLOSARIUM.....	192



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Rekayasa Visual Wajah Perempuan Menjadi Putih Mulus dan Halus dengan Cara <i>Digital Imaging</i>	7
Gambar 2. Data Visual Iklan Kosmetik <i>Cussons Hydrosystem Lightening</i> sebelum disajikan di media cetak.....	9
Gambar 3. Data Visual I.....	20
Gambar 4. Penyajian Iklan <i>Olay</i> yang dimuat di media cetak.....	20
Gambar 5. Data visual II.....	20
Gambar 6. Penyajian Iklan <i>Pond's</i> yang dimuat di media cetak.....	20
Gambar 7. Data Visual III.....	21
Gambar 8. Penyajian iklan <i>Lux I</i> yang dimuat di media cetak.....	21
Gambar 9. Data Visual IV.....	22
Gambar 10. Penyajian Iklan <i>Lux II</i> yang dimuat di media cetak.....	22
Gambar 11. Data Visual V.....	23
Gambar 12. Penyajian Iklan <i>Biokos</i> yang dimuat di media cetak.....	23
Gambar 13. Data Visual VI.....	24
Gambar 14. Penyajian Iklan <i>Cellufit I</i> yang dimuat di media cetak.....	24
Gambar 15. Data Visual VII.....	25
Gambar 16. Penyajian Iklan <i>Cellufit II</i> yang dimuat di media cetak.....	25
Gambar 17. Data Visual VIII.....	25
Gambar 18. Iklan <i>Cussons Hydrosystem Skin Lightening</i>	25
Gambar 19. Pengukuran HSB Data Visual I.....	26

Gambar 20. Pengukuran HSB Data Visual II.....	27
Gambar 21. Pengukuran HSB Data Visual III.....	28
Gambar 22. Pengukuran HSB Data Visual IV.....	29
Gambar 23. Pengukuran HSB Data Visual V.....	30
Gambar 24. Pengukuran HSB Data Visual VI.....	31
Gambar 25. Pengukuran HSB Data Visual VII.....	32
Gambar 26. Pengukuran HSB Data Visual VIII.....	33
Gambar 27. Sampel Penelitian.....	34
Gambar 28. Data Visual Fotografis Pembentuk Visualisasi (ilustrasi) Iklan.....	35
Gambar 29. Iklan Cussons Hydrosystem Skin Lightening.....	36
Gambar 30. Skema Trikotomi Pierce.....	39
Gambar 31 Data Visual I.....	126
Gambar 32. Penyajian Iklan <i>Olay</i> yang dimuat di media cetak.....	126
Gambar 33. Data visual II.....	126
Gambar 34. Penyajian Iklan <i>Pond's</i> yang dimuat di media cetak.....	126
Gambar 35. Data Visual III.....	127
Gambar 36. Penyajian iklan <i>Lux I</i> yang dimuat di media cetak.....	127
Gambar 37. Data Visual IV.....	128
Gambar 38. Penyajian Iklan <i>Lux II</i> yang dimuat di media cetak.....	128
Gambar 39. Data Visual V.....	129
Gambar 40. Penyajian Iklan <i>Biokos</i> yang dimuat di media cetak.....	129
Gambar 41. Data Visual VI.....	129
Gambar 42. Penyajian Iklan <i>Cellufit I</i> yang dimuat di media cetak.....	129

Gambar 43. Data Visual VII.....	130
Gambar 44. Penyajian Iklan <i>Cellufit II</i> yang dimuat di media cetak.....	130
Gambar 45. Data Visual VIII.....	130
Gambar 46. Iklan <i>Cussons Hydrosystem Skin Lightening</i>	130
Gambar 47. Pengukuran HSB Data Visual I.....	131
Gambar 48. Pengukuran HSB Data Visual II.....	133
Gambar 49. Pengukuran HSB Data Visual III.....	134
Gambar 50. Pengukuran HSB Data Visual IV.....	135
Gambar 51. Pengukuran HSB Data Visual V.....	136
Gambar 52. Pengukuran HSB Data Visual VI.....	137
Gambar 53. Pengukuran HSB Data Visual VII.....	138
Gambar 54. Pengukuran HSB Data Visual VIII.....	139
Gambar 55. Sampel Penelitian.....	140
Gambar 56. Data Visual Fotografis Pembentuk Visualisasi (ilustrasi) Iklan.....	141
Gambar 57. Iklan <i>Cussons Hydrosystem Skin Lightening</i>	142
Gambar 58. Skema Trikotomi Pierce.....	145

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Periklanan (*advertising*) merupakan setiap bentuk informasi non personal tentang produk atau ide yang dibayar oleh sebuah lembaga sponsor yang dilakukan melalui media dengan tujuan untuk mempengaruhi perilaku (Pride et al., 1996:463). Iklan menurut Wells seperti yang dikutip Rendra (2007:145) mengandung empat peran yang berbeda yakni peran pemasaran, peran komunikasi, peran ekonomi dan peran sosial. Bovee dan Arens dalam *Contemporary Advertising* (1999:9) menambahkan satu peran lagi, yaitu fungsi pendidikan (*educational function*). Jadi, bentuk iklan, jenis iklan, media iklan, teknik pembuatan iklan, cara-cara pemasaran maupun isi iklan adalah penting untuk dikaji atau dianalisis dalam rangka fungsi pendidikan. Fungsi ini mengandung makna bahwa iklan merupakan alat yang dapat membantu mendidik khalayak mengenai sesuatu, agar mengetahui, dan mampu melakukan sesuatu (Rendra 2007:145). Dengan fungsi ini khalayak dapat belajar berbagai iklan yang ada, baik yang mengandung nilai-nilai positif maupun negatif. Kandungan nilai negatif iklan antara lain apa yang disampaikan, seringkali sangat jauh dengan kenyataan produk itu sendiri, sehingga masyarakat tidak jarang memvonis iklan sebagai corong janji-janji semata seperti yang dipaparkan relawan Lembaga Konsumen Yogyakarta dalam artikelnya (Rita, 2005:1). Hal ini sesuai dengan pendapat Haug yang dikutip Piliang bahwa di dalam iklan terdapat rangkaian-

rangkaian ilusi yang disuntikkan pada sebuah komoditi dalam rangka mengendalikan konsumen, seperti suntikan bius yang membuat terlena.¹ Citra itu biasanya semakin mengental dalam sistem pasar bebas yang mengenal kompetisi di antara banyak perusahaan, dimana perusahaan berusaha dengan berbagai cara untuk merebut minat masyarakat konsumen lewat iklan (Keraf,1998:197). Ada kecenderungan untuk membuat iklan yang melebih-lebihkan kenyataan yang sebenarnya hanya dengan maksud agar masyarakat konsumen tertarik terhadap produk, membeli dan menggunakan produk dan pada akhirnya produsen bisa meraup banyak untung.

Tak terkecuali iklan kosmetika yang ramai tampil di berbagai media. Iklan kosmetika yang kebanyakan diperuntukkan untuk segmen perempuan sangat dekat dengan permasalahan perempuan dan industri kecantikan. Topik ini pun sudah banyak dibahas di berbagai media. Baik melalui opini surat kabar, artikel di internet, buku-buku maupun seminar-seminar. Semisal artikel *Kompas* 9 Maret 2008 yang mengulas perihal kecantikan dan pencitraan putih yang sebenarnya dekat dengan kepalsuan. Atau simak pula pernyataan Kepala Bidang Sertifikasi dan Layanan Informasi Konsumen Balai Besar POM Bandung, Dra. Euis Megawati, yang dimuat di Koran *Pikiran Rakyat* 24 Januari 2005. Dituliskan di situ bahwa saat ini banyak iklan kosmetika yang tidak objektif, tidak lengkap, dan bisa menyesatkan. Tak jarang, karena terpicat iklan, konsumen kadang membeli produk kosmetik yang tidak sesuai. "Padahal dalam penayangan iklan kosmetik

¹ Yasraf Amir Piliang, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003), hal.289.

itu harus memenuhi beberapa syarat, di antaranya harus objektif, tidak menyesatkan, dan lengkap,"

Topik ini menjadi menarik karena melibatkan industri kecantikan yang seolah-olah menjadi sahabat dan teman yang mengerti dan memahami seluruh kebutuhan dan masalah perempuan. Meskipun sekarang ini banyak juga produk kosmetika bagi kaum laki-laki, namun survei litbang *Kompas* 6 Januari 2008, menunjukkan penggunaan produk kosmetik yang digunakan kaum adam di sepuluh kota besar hanya sebesar 47,8 persen. Bagi laki-laki, produk kosmetika untuk perawatan pribadi tidaklah sebanyak produk yang dikhususkan bagi perempuan (Rendra 2007:41). Hal ini mendominasi perempuan dalam pembelian produk. Hal ini senada dengan tulisan Agus W. Soehadi yang dimuat dalam majalah *Cakram* edisi 281 Juni 2007, bahwa perempuan semakin berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Diungkapkan 80 persen *home improvement product* pembeliannya dipegang oleh segmen perempuan. Hal ini menunjukkan sedemikian besar posisi perempuan menentukan pembelian suatu produk. Tak terbayangkan apabila produk itu digunakan untuk kepentingan perempuan itu sendiri yang berupa produk kecantikan. Apalagi pada dasarnya dalam proses membeli, perempuan lebih mudah terstimulasi secara emosional (*Cakram* edisi 281 Juni 2007). Obyektivitas agaknya kurang didasari perempuan dalam pembelian produk.

Melalui iklan yang ditampilkannya, industri menawarkan keidealan yang sempurna melalui pencitraannya. Melalui iklannya pula kadang industri kecantikan mendramatisasi tampilan visual sedemikian tinggi hingga kadang

menipu konsumen. Kesadaran kritis dimanipulasi dengan penciptaan kebutuhan-kebutuhan fisiologis dan psikologis yang dapat dipenuhi oleh komoditas lewat berbagai rekayasa iklan (Suwasono, Arief Agung, 2007;10).

Mitos-mitos periklanan dalam masyarakat kita bukanlah mitos yang naif, bukan pula ia indoktrinasi ideologis yang dipaksakan kepada kita dari atas. Iklan-iklan secara umum dipandang sebagai kebohongan-kebohongan dan ‘tipuan-tipuan’. (Judith Williamson, 2007: 278). Kalau demikian yang terjadi bisa dikatakan periklanan sudah memasuki permasalahan etika karena dilatarbelakangi suatu ideologi tersembunyi yang tidak sehat, yaitu ideologi konsumerisme. Berarti periklanan memang sarat dengan penerapan prinsip-prinsip etika bisnis, khususnya dua prinsip yaitu kejujuran dan otonomi konsumen. Kejujuran menyangkut kebenaran dalam iklan, mengatakan yang benar merupakan salah satu kewajiban etis yang penting dan menghormati otonomi manusia merupakan suatu prinsip etis yang mendasar (Bertens, 2000; 264). Dalam iklan dituntut untuk selalu mengatakan hal yang benar kepada konsumen tentang produk perusahaan sambil membiarkan konsumen bebas menentukan untuk menerima tawaran atau tidak menerima tawaran perusahaan.

Karena iklan langsung menyangkut konsumen dan sekaligus menyangkut persoalan penerapan prinsip kejujuran dan otonomi konsumen maka iklan sering dianggap sebagai salah satu tolok ukur etis tidaknya bisnis. Dengan kata lain penilaian konsumen mengenai perilaku etis dalam periklanan menentukan pula reputasi, bonafiditas, katakanlah ‘citra’ suatu usaha bisnis beserta produk-

produknya dan dengan demikian juga ikut menentukan sukses/tidaknya suatu usaha bisnis (Alois, 2001; 58).

Secara umum, iklan kecantikan perempuan yang ditampilkan tidaklah menimbulkan masalah selama konsumen mampu mendeteksi adanya penggiringan untuk menawarkan produknya. Akan tetapi akan menjadi masalah ketika kecantikan yang ideal (*idealized beauty*) menjadi satu-satunya opsi bagi wanita (Aqarini Priyatna 2003:34). Sebagaimana proses sehari-hari, perasukan pesan-pesan iklan ini bersifat halus, tak berasa, tidak terlihat memaksa, tetapi justru memesona, memberi mimpi, memberi fantasi dan terkesan memberi solusi. (Yulianto, Vissia Ita 2007: 18). Tampilan visual dan dramatisasi yang demikian sempurna mensugesti khalayak sasaran. Kecenderungan dari visualisasi figur perempuan sempurna tersebut tidak sekadar memberikan pesan informatif tetapi juga disertai keyakinan persuasif dan sugestif yang memanipulasi aspek psikologis manusia melalui penampilan iklan yang menggiurkan dan penuh bujuk rayu. Namun tradisi iklan semacam itu sudah berlangsung lama sehingga membuat konsumen, terutama perempuan Indonesia menjadi terbiasa dengan keberadaannya. Karena terbiasa itulah maka dapat terjadi iklan yang sebenarnya cenderung tidak etis akan tetapi karena 'dibiasakan' maka cenderung dianggap etis. Tipuan halus iklan kecantikan dapat ditengarai sebagai salah satu penyebab mengapa perempuan mengalami ambiguitas sikap dalam mengelola identitas melalui representasi tampilan fisiknya (Yulianto, Vissia Ita 2007:XIII).

Apalagi perempuan tidak banyak yang mengetahui bahwa keidealan kecantikan / tampilan kecantikan yang sempurna itu hanyalah manipulasi belaka.

'Manipulasi' di sini bisa dimaksudkan: mempengaruhi kemauan orang lain sedemikian rupa, sehingga ia menghendaki atau menginginkan sesuatu yang sebenarnya tidak dipilih oleh orang itu sendiri karena dimanipulasi, seseorang mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, tapi 'ditanamkan' dalam dirinya dari luar (Bertens, 2000; 270). Manipulasi visual dengan perangkatnya teknologi rekayasa digital membuat segala sesuatu menjadi mungkin ditampilkan.

Adapun rekayasa visual itu telah menjadi salah satu proses yang sudah menjadi syarat umum dalam pembuatan iklan. Seperti yang diungkapkan Ajidarma dalam Prayanto (2007:100), bahwa dalam dunia komunikasi, foto iklan dimaksudkan dan diarahkan untuk membentuk kesan di benak konsumen. Komunikasi berlangsung taktis dan strategis karena diandaikan bahwa kesan yang terkemas akan sampai seutuhnya kepada pemandang, dan hal ini sering berhasil karena foto iklan memang cenderung manipulatif. Dijelaskan lebih lanjut, manipulatif disini artinya bahwa agar sebuah foto iklan memiliki daya tarik, daya kejut, daya hentak, serta daya henti bagi mata yang melihat, maka perlu adanya sentuhan, rekayasa, dramatisir, pelebihan-pelebihan/ hiperbola. Hal ini bertujuan agar penampilannya lebih menarik. Senada dengan tulisan diatas, Kusbiano (2006:57) memaparkan bahwa dramatisasi memang tidak pernah bisa lepas dari dunia iklan, karena dengan dramatisasi, pesan yang disampaikan terasa makin menggigit, karenanya dramatisasi tayangan iklan diperlukan kehadirannya. "Namun hal yang patut dipertimbangkan adalah apakah dramatisasi itu

Masalah manipulasi visual yang berlebihan ini juga terdapat dalam data visual iklan kosmetika *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* yang penulis dapatkan dari *website* www.amoebadigitalimaging.com (*download* di internet tanggal 24 Desember 2002). Penulis mengetahui bahwa data visual itu merupakan pembentuk unsur ilustrasi/visualisasi iklan *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* setelah penulis mencari dan mencocokkan data visual dengan iklan yang telah dimuat di media cetak. Secara teknis, Iklan Kosmetika *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* juga mengikuti kaidah proses pembuatan iklan sebagaimana iklan pada umumnya; ia mempergunakan data visual sebagai elemen dasar pembentuk unsur ilustrasi/ visualisasi dalam iklan. Namun dalam proses perubahan menjadi iklan yang siap terpampang di media cetak, ternyata data visual itu mempunyai unsur perekayasa yang demikian tinggi. Hingga dramatisasi yang diusung oleh data visual itu diubah menjadi tipuan yang sangat mencolok. Studi kasus data visual iklan *Cussons Hydrosystem Lightening* itu penulis angkat karena dalam pengamatan yang seksama, dengan cara melihat proses perubahan setahap demi setahap sejak pemotretan awal hingga eksekusi penyajian iklan, unsur manipulasi visualnya begitu tinggi dan terlihat paling jelas menipu. Hal ini dikuatkan dengan perbandingan data visual iklan kosmetika yang lain. Unsur visual topeng dan wajah yang disajikan, memberi pengaruh yang signifikan dalam mengidentifikasi unsur perubahan sebelum dan sesudah pemotretan foto iklan. Sehingga apabila diangkat untuk menjadi studi kasus penelitian, data visual ini dapat merepresentasikan data visual iklan kosmetika yang lain. Keterangan tentang data visual yang lain, ada di bagian contoh populasi.



Gambar 2

Data visual Iklan Kosmetik *Cussons Hydrosystem Lightening* sebelum disajikan di media cetak

Melihat kenyataan yang demikian, keraguan yang muncul adalah apakah benar bahwa manipulasi unsur iklan kosmetika perempuan sebagai iklan komersial cenderung kurang etis? Oleh sebab itu penelitian perlu dilakukan dengan mengupas data visual iklan kosmetika *Cussons Hydrosystem Lightening* dan penyajian iklannya yang dimuat di media cetak untuk mengetahui unsur-unsur perubahan tandanya. Analisis semiotika layak digunakan karena untuk membantu memahami dan mengidentifikasi makna dan kandungan data visual iklan dengan isi iklan kosmetika *Cussons Hydrosystem Lightening* yang diperbandingkan dalam perubahan manipulasi unsur-unsur tanda. Dengan kata

lain tinjauan semiotika berguna untuk memahami dan mengidentifikasi unsur-unsur tanda yang dimanipulasi.

Setelah diketahui unsur manipulasi iklan dengan tinjauan semiotika, menilai etis tidaknya sesuatu hal dapat dilakukan dengan menggunakan teori etika. Teori etika menyediakan kerangka yang memudahkan untuk memastikan (*justifikasi*) benar tidaknya keputusan moral yang diambil. Suatu teori etika membantu untuk mengambil keputusan moral yang tahan uji, jika ditanyakan tentang dasarnya. Dalam penelitian ini, penilaian etis suatu iklan didasarkan dengan tinjauan teori Etika Deontologi. Penentuan ini bukan berarti peneliti hendak meninggikan filsafat Deontologi dibandingkan prinsip teori etika yang lain seperti filsafat Teleologi.

Di dalam teori landasan etika, dikenal dua prinsip teori etika yaitu teori Etika Deontologi dan Teori Etika Teleologi (Keraf 1998:23). Menurut Etika Deontologi suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Dengan kata lain, tindakan itu bernilai moral karena tindakan itu dilaksanakan berdasarkan kewajiban yang memang harus dilaksanakan terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu (Keraf, 1998: 23). Berbeda dengan etika deontologi, etika teleologi justru mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu, atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik, kalau bertujuan mencapai sesuatu yang baik, atau kalau akibat yang

ditimbulkannya baik dan berguna. Semisal orang mencuri uang demi membayar pengobatan ibunya, dapat dibenarkan menurut Etika Teleologi.

Secara umum dalam pemahaman peneliti, tak ada sesuatu yang memiliki kebenaran mutlak dan kedudukan yang lebih baik dari yang lainnya. Semua landasan filsafat teori etika memiliki kesempatan untuk bisa digunakan. Meskipun justifikasi bagi perbuatan-perbuatan moral menjadi berbeda juga, namun dalam praktik seringkali perbedaannya diperkecil, karena teori-teori etika yang berbeda itu mungkin bisa menunjuk ke arah yang sama.

Hanya saja berbicara mengenai kecocokan dalam mendekati dan menilai masalah di atas, teori etika deontologilah yang dipandang lebih cocok. Seperti yang telah dikemukakan di muka bahwa iklan yang etis menjunjung dua prinsip yaitu kejujuran dan otonomi konsumen.

Dua prinsip tersebut merupakan kewajiban moral yang harus dijunjung tinggi dalam penerapan teori etika deontologi. Immanuel Kant (1734–1804) adalah tokoh yang dapat dianggap pengembang aliran deontologi (Velasques, 1992: 65). Maksud sebenarnya etika deontologi ialah menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Tindakan itu bernilai moral karena tindakan itu berdasarkan kewajiban yang memang harus dilaksanakan terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu.

Menurut Kant, melakukan kewajiban moral demi suatu tujuan tertentu, termasuk demi kebahagiaan sendiri, bukanlah moralitas, melainkan pertimbangan kebijaksanaan. Orang bersikap moral apabila ia menyadari bahwa ia berada di bawah hukum moral dan mau melaksanakan hukum moral demi hormat terhadap

hukum moral itu sendiri. Sikap ini pantas disebut moral sungguh-sungguh karena kewajiban dilakukan demi kewajiban. Sikap itu otonom, karena orang taat pada hukum moral bukan karena ada yang mewajibkan, melainkan karena ia sendiri menyadarinya sebagai kewajiban. Orang melakukan kewajibannya bukan demi suatu tujuan yang diharapkan daripadanya, melainkan demi kewajiban itu sendiri (Suseno, 2002: 19).

Untuk lebih memudahkan pelaksanaannya maka dalam kerangka deontologi, Sonny Keraf memutuskan tiga prinsip yang harus dipenuhi yang dijadikan dasar objektif sekaligus norma untuk menilai suatu kebijaksanaan atau tindakan yaitu *(1) supaya suatu tindakan mempunyai nilai moral, tindakan itu harus dijalankan berdasarkan kewajiban, (2) nilai moral dari tindakan itu tidak tergantung pada tercapainya tujuan dari tindakan itu melainkan tergantung pada kemauan baik yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan itu – berarti walaupun tujuannya tidak tercapai, tindakan itu sudah dinilai baik; (3) sebagai konsekuensi dari kedua prinsip itu, kewajiban adalah hal yang niscaya dari tindakan yang dilakukan berdasarkan sikap hormat pada hukum moral universal* (Keraf, 1998: 24).

Kaitannya dalam penelitian ini adalah suatu tindakan bisnis akan dinilai baik oleh etika deontologi bukan karena tindakan itu mendatangkan akibat baik bagi para pelakunya, melainkan karena tindakan itu sejalan dengan kewajiban si pelaku untuk, misalnya, menjunjung tinggi kejujuran dengan memberikan informasi yang benar terhadap konsumen sehingga tidak menyesatkan, mengedepankan kepuasan konsumen yaitu tidak memaksakan produknya kepada

konsumen dengan mengintimidasi lewat iklannya dan tetap menghormati otonomi konsumen. Konsumen tidak boleh diperlakukan sebagai alat demi mengeruk keuntungan melainkan sebagai tujuan, sebagai partner yang mempunyai harkat dan martabat yang perlu dihargai dalam mencapai tujuan bersama.

Uraian lebih lengkap mengenai etika deontologi dapat dibaca dalam BAB II (Landasan Teori).

B. PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas maka pokok permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah tentang bagaimana pemilihan dan pengkombinasian tanda (yang mengandung makna) itu dilakukan sehingga membentuk manipulasi? Manipulasi yang bagaimanakah yang menyentuh aspek etis deontologis?

C. BATASAN MASALAH

Untuk menyamakan persepsi tanpa bermaksud memperdangkal pembahasan, maka dibutuhkan batasan masalah. Adapun batas-batas yang perlu diperjelas adalah sebagai berikut:

1. Data visual yang penulis dapatkan dari website *www.amoeba-digitalimaging.com* tanggal 24 Desember 2002 merupakan data visual untuk iklan kosmetika untuk perempuan.
2. Data visual iklan yang dibahas dalam penulisan ini adalah data visual iklan kosmetika yang merupakan salah satu bagian dari jenis iklan kecantikan (Rendra 2007:113). Pemilihan data visual untuk iklan

kosmetika dilatarbelakangi iklan itu ditengarai sebagai salah satu penyebab perempuan mengalami ambiguitas sikap dalam mengelola identitas melalui representasi tampilan fisiknya (Vissia Ita Yulianto 2007:XIII). Disamping itu, produk kosmetika lebih banyak dibutuhkan oleh perempuan daripada laki-laki. Padahal pada dasarnya dalam proses membeli, perempuan lebih mudah terstimulasi secara emosional, secara kodrati melekat perasaan perempuan yang selalu ingin diperhatikan, dihargai, disanjung, dipuji dan diperlakukan dengan lembut (Cakram edisi 281 Juni 2007). Obyektivitas agaknya kurang didasari perempuan dalam pembelian produk, termasuk produk kecantikan. Oleh karena itu tak heran apabila perempuan selalu menjadi target dan korban iklan (Rendra 2007:40).

3. Data visual yang penulis dapatkan melalui internet itu kemudian dicocokkan dengan iklan yang sudah beredar di media cetak, salah satunya majalah *Femina* terbitan tahun 2002. Perlu diketahui jumlah pembaca majalah *Femina* menurut Nielsen Media Research (2006) yang dimuat dalam majalah *Cakram* Edisi 227 Maret 2007 sebesar tiga ratus empat puluh ribu orang, dengan usia pembaca antara 25-35 tahun. Majalah ini merupakan majalah wanita dengan pembaca terbanyak dibanding majalah wanita lain yang terbit di Indonesia, seperti *Kartini*, *Cosmopolitan*, *Dewi*, dan sebagainya. Iklan kosmetika yang di muat di majalah ini lebih familiar dan segmentatif dengan target yang dituju yakni perempuan Indonesia. Selain itu salah satu keunggulan iklan dalam media cetak adalah

bentuknya statis, tetap atau tidak berubah-ubah sehingga sampai kapan pun disimpan pesan-pesan tertulis itu masih berfungsi. Dampak persuasinya memang lebih rendah dari iklan di radio, dan daya tariknya memang kalah jika dibandingkan dengan iklan di televisi, namun media cetak tetap dipilih sebagai wahana iklan yang utama karena fungsi penyampaian pesannya bisa bertahan lama dan berulang-ulang (Jefkins, 1997:21).

4. Data visual iklan dan iklan yang sudah 'jadi' terpampang di majalah Femina terbitan 2002 yang dibahas dan dijadikan studi kasus dalam penelitian ini adalah iklan kosmetika *Cussons Hydrosystem Skin Lightening*. Studi kasus Iklan *Cussons Hydrosystem Lightening* itu penulis angkat karena dalam pengamatan yang seksama, dengan cara melihat proses perubahan setahap demi setahap sejak pemotretan awal hingga eksekusi penyajian iklan, unsur manipulasi visualnya begitu tinggi dan terlihat paling jelas menipu. Hingga dramatisasi yang diusung oleh data visual itu diubah menjadi tipuan yang sangat mencolok. Hal ini dikuatkan dengan perbandingan data visual iklan kosmetika yang lain. Tanda visual topeng dan wajah yang disajikan dalam data visual iklan dengan penyajian iklan yang sudah 'jadi' terpampang di media cetak, memberi pengaruh yang signifikan dalam mengidentifikasi unsur perubahan sebelum dan sesudah pengolahan foto iklan; sehingga dapat menjadi konsentrasi dalam analisis semiotika yang dilakukan. Dengan demikian, apabila diangkat untuk menjadi studi kasus penelitian, data visual yang berlebihan ini dapat

merepresentasikan data visual iklan kosmetika yang lain. Berlebihan disini maksudnya adalah secara kasat mata mencolok dan tidak wajar. Semakin tinggi keberlebihan tampilan visual iklan, semakin memungkinkan menyimpan persoalan etis.

5. Teori Etika Deontologi yang menjadi tumpuan penilaian dalam penulisan ini yaitu teori Etika Deontologi yang diungkapkan oleh Immanuel Kant (1734- 1804) yang tidak mendasarkan diri pada akibat, pada konsekuensi atau pada tujuan yang ingin dicapai oleh kebijaksanaan atau tindakan itu melainkan atas dasar penekanan motivasi dan kemauan baik dari pelaku bisnis serta kewajibannya.

D. TUJUAN PENELITIAN

Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui unsur-unsur tanda yang terkandung dalam data visual iklan serta kekuatan memanipulasi dalam iklan kosmetika perempuan berdasarkan tinjauan Semiotika yang bertumpu pada teori Etika Deontologi.

E. MANFAAT PENELITIAN

Manfaat teoretis yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk menyumbangkan teknik analisis ilmiah yang peneliti lakukan. Disamping itu untuk membantu pengembangan ilmu semiotika iklan. Sedang manfaat praktis penelitian ini bagi mahasiswa adalah sebagai pegangan karya dalam menciptakan simbol di dunia Desain Komunikasi Visual. Manfaat bagi praktisi dan

masyarakat, khususnya Lembaga Konsumen adalah untuk semakin memahami kinerja manipulasi dalam iklan komersial.

F. METODE PENELITIAN

1. PENDEKATAN

Oleh karena penelitian ini berupa studi kasus yang merupakan salah satu jenis penelitian dengan pendekatan kualitatif, maka konsep metode pengumpulan data di dalam penelitian ini dapat disebut sebagai metode pengambilan data. Secara umum, studi kasus merupakan strategi yang lebih cocok bila pokok pertanyaan suatu penelitian berkenaan dengan *how* atau *why*, bila peneliti hanya memiliki sedikit peluang untuk mengontrol peristiwa-peristiwa yang diselidiki, dan bilamana fokus penelitiannya terletak pada fenomena kontemporer (masa kini) di dalam konteks kehidupan nyata (Yin 2004: 1). Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dimaksudkan untuk memahami fenomena tentang sesuatu oleh subjek penelitian (misalnya perilaku, persepsi, mitos, motivasi, tindakan manipulasi dan lain-lain) secara holistik (utuh) dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong 2006:6). Oleh karena penelitian ini mengidentifikasi makna dan kandungan data visual iklan dengan isi iklan kosmetika *Cussons Hydrosystem Lightening* yang diperbandingkan dalam pengubahan manipulasi unsur-unsur tanda (visual), maka metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskripsi korelatif. Metode penelitian deskripsi dapat didefinisikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk

membuat pencandraan (deskripsi) mengenai situasi-situasi atau kejadian-kejadian.³ Dari teori semiotika yang digunakan untuk memahami dan mengidentifikasi unsur-unsur data visual iklan dengan iklan yang sudah terpampang di majalah, kemudian dapat diketahui perbedaan unsur-unsur tanda (yang mengandung makna) pembentuk kedua objek itu, sehingga dapat dicermati sifat manipulatif (perekayasa visual) iklan itu. Untuk menilai keetisan manipulasi iklan itu digunakan teori Etika Deontologi.

2. POPULASI DAN SAMPEL

Definisi Populasi menurut Siswojo yang dikutip Mardalis adalah sejumlah kasus yang memenuhi seperangkat kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Populasi dapat juga didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian.⁴ Populasi dalam penelitian ini adalah data visual fotografis pembentuk ilustrasi iklan kecantikan dan kosmetika yang termuat di majalah Femina terbitan tahun 2002. Data visual-data visual itu penulis dapatkan dari website yang beralamat www.amoebadigitalimaging.com. *Download* (pengunduhan) dilakukan pada tanggal 24 Desember 2002. Dari data visual yang ada itu, penulis mencocokkan dan membandingkan dengan penyajian/ eksekusi iklan kecantikan / kosmetika yang telah tertayang di media cetak, salah satunya di majalah Femina tersebut.

³ Sumadi Suryabrata, *Metodologi Penelitian*, (CV. Rajawali. Jakarta. 1983), hal. 19.

⁴ Syaifuddin Azwar, MA. *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar Yogyakarta, 2004, cet.ke-4, hlm.

Pengertian sampel menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah bagian dari populasi yang cirinya dipelajari untuk memperoleh informasi tentang seluruhnya atau disebut juga percontoh. Sampel menurut Sudjana (1975:34) adalah bagian yang diambil dari populasi dengan menggunakan cara-cara tertentu.

Adapun karena penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi manipulasi data visual iklan kecantikan (kosmetika) beserta dengan iklan 'jadi'nya, maka teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *Accidental Sampling* yang merupakan bagian dalam teknik *Non Probability Sampling*. Seperti dipaparkan Nawawi (1983:156) dalam teknik *Accidental Sampling*, pengambilan sampel tidak ditetapkan terlebih dahulu. Peneliti langsung mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemuinya. Setelah jumlahnya mencukupi atau sebatas yang diperlukan, maka pengambilan data dapat dihentikan. Populasi di dalam teknik ini dapat berfungsi juga sebagai sampel. Namun jika terdapat kasus yang lebih spesifik, maka diantara data dapat diperbandingkan probematika kasusnya. Semisal dalam penelitian ini, yang akan dijadikan permasalahan adalah unsur manipulasi tanda visual iklan dengan membandingkan data visual dengan iklan yang sudah 'jadi' terpampang di media cetak. Maka pemilihan sampel dapat peneliti lakukan dengan membandingkan antara 'calon/ kandidat' sampel yang lain dalam satu populasi, hingga mendapatkan sampel yang benar-benar representatif untuk diolah dan diangkat untuk menjadi penelitian studi kasus.

Adapun populasi dari penelitian ini adalah:

1.)



Gambar 3
Data visual I



Gambar 4
Penyajian Iklan Olay yang dimuat di media cetak

2.)



Gambar 5
Data visual II



Gambar 6
Iklan Pond's yang dimuat di media cetak



Gambar 7
Data visual III



Gambar 8
Penyajian iklan Lux I yang dimuat dalam media cetak



Gambar 9
Data visual IV



Gambar 10
Penyajian Iklan Lux II yang dimuat di media cetak



5.)

Gambar 11
Data visual V



>>

Gambar 12
Iklan Biokos yang dimuat di media cetak



6.)

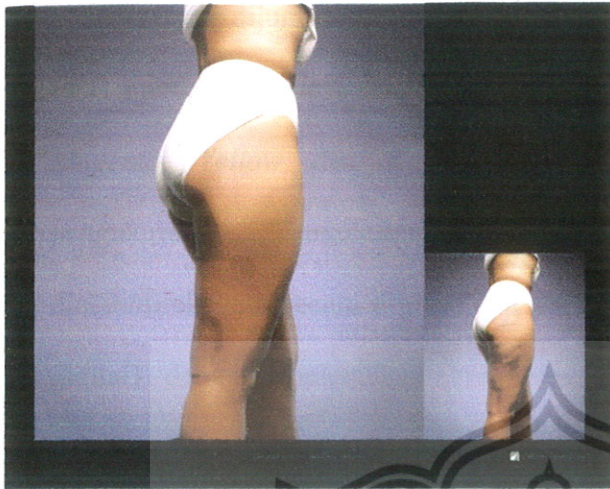
Gambar 13
Data visual VI



>>

Gambar 14
Iklan Cellufit yang dimuat di media cetak

7.)



Gambar 15
Data visual VII



Gambar 16
Iklan Cellulite II yang dimuat di media cetak

8.)



Gambar 17
Data visual VIII



Gambar 18
Iklan Cussons Hydrosystem Lightening

Dari populasi di atas, terdapat delapan data visual sebagai ‘calon sampel’. Secara teknis, penentuan sampel data visual, dapat dilakukan dengan perbandingan pengukuran yang parameternya terdiri dari hue (rona), value (gelap terang), dan chroma (intensitas/saturasi warna). Di dalam program

komputer khususnya Photoshop, hasil hubungan Hue, Saturasi dan *Brightness* (Value) dapat dijumpai dengan tipe warna HSB (Sadjiman, 2007:58). Tipe warna HSB merupakan tipe warna selain RGB (*Red, Green, Blue*) dan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow* dan *Key/Black*) yang menggunakan persentase dalam pengukurannya. Pengukuran dilakukan antara gambar yang besar (setelah diolah/direkayasa secara digital) dan yang kecil (sebelum dilakukan pengolahan digital) dengan meletakkan *eyedrooper tool* (perangkat dalam program Photoshop) tepat di bagian unsur yang sama yang akan diukur besarnya persentase *Hue, Saturation*, dan *Brightness*. Karena dalam penelitian ini menggunakan teknik *Accidental Sampling* untuk mencari sampel/kasus yang spesifik, maka perbedaan (selisih) ukuran yang terbesar dalam persentase HSB dalam populasi, dapat dijadikan sampel.

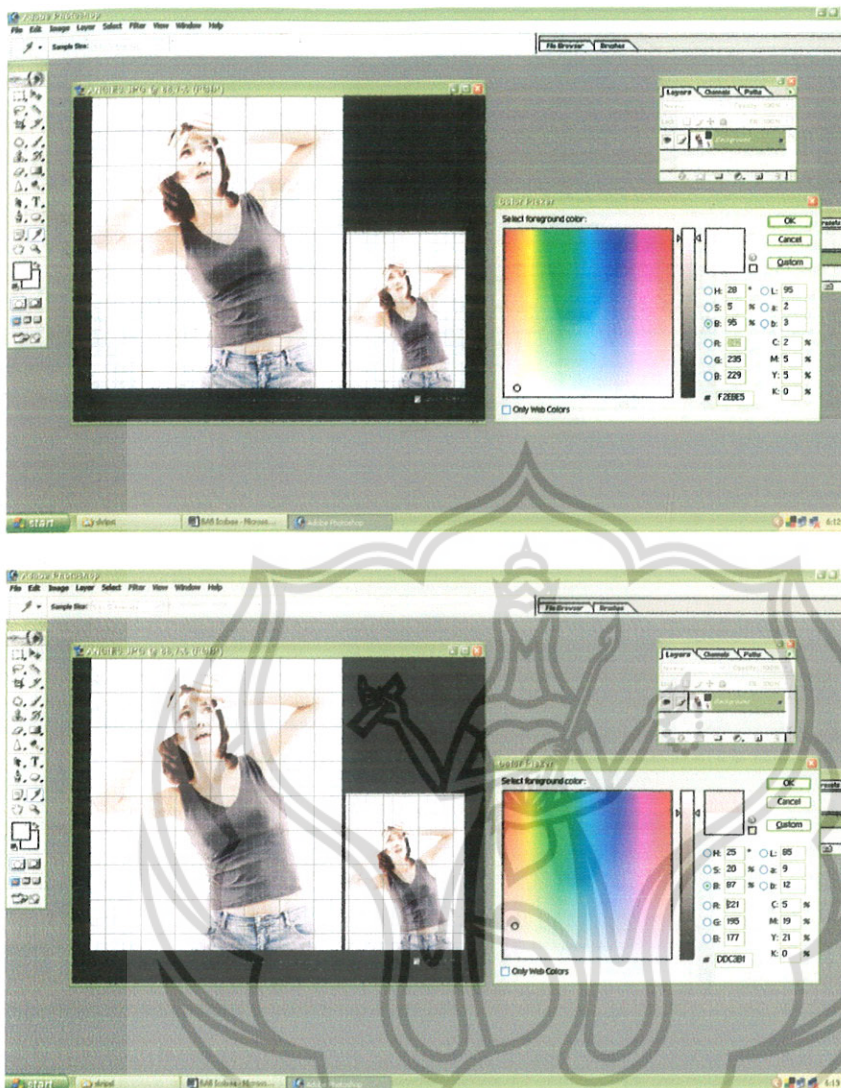




Gambar 19
Pengukuran HSB Data Visual I

Dari pengukuran HSB (dalam %) yang meletakkan *eyedropper tool* pada bagian kening masing-masing gambar, didapatkan :

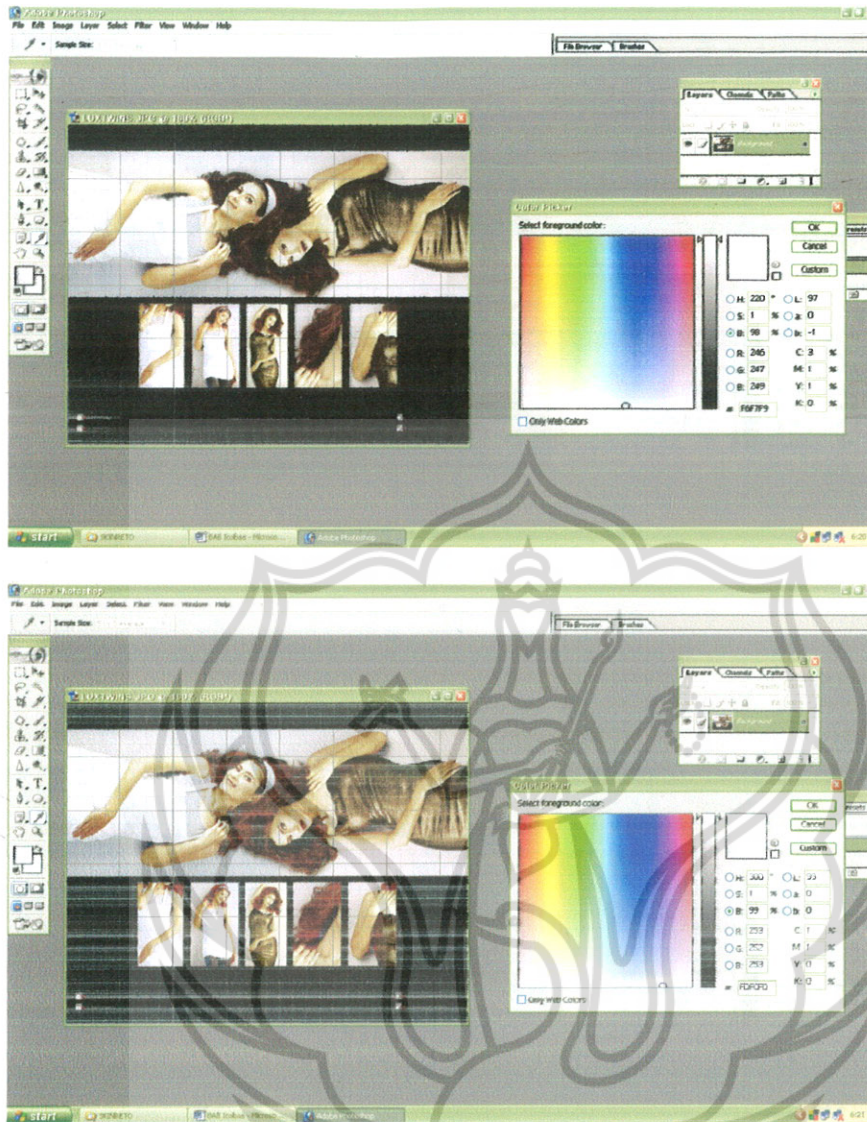
Data visual sebelum olah digital	Data visual setelah olah digital	Selisih
H : 348	H : 349	1
S : 11	S : 8	3
B : 99	B : 99	0



Gambar 20
Pengukuran HSB Data Visual II

Dari pengukuran HSB (dalam %) yang meletakkan *eyedropper tool* pada bagian tengah-tengah mata masing-masing gambar, didapatkan :

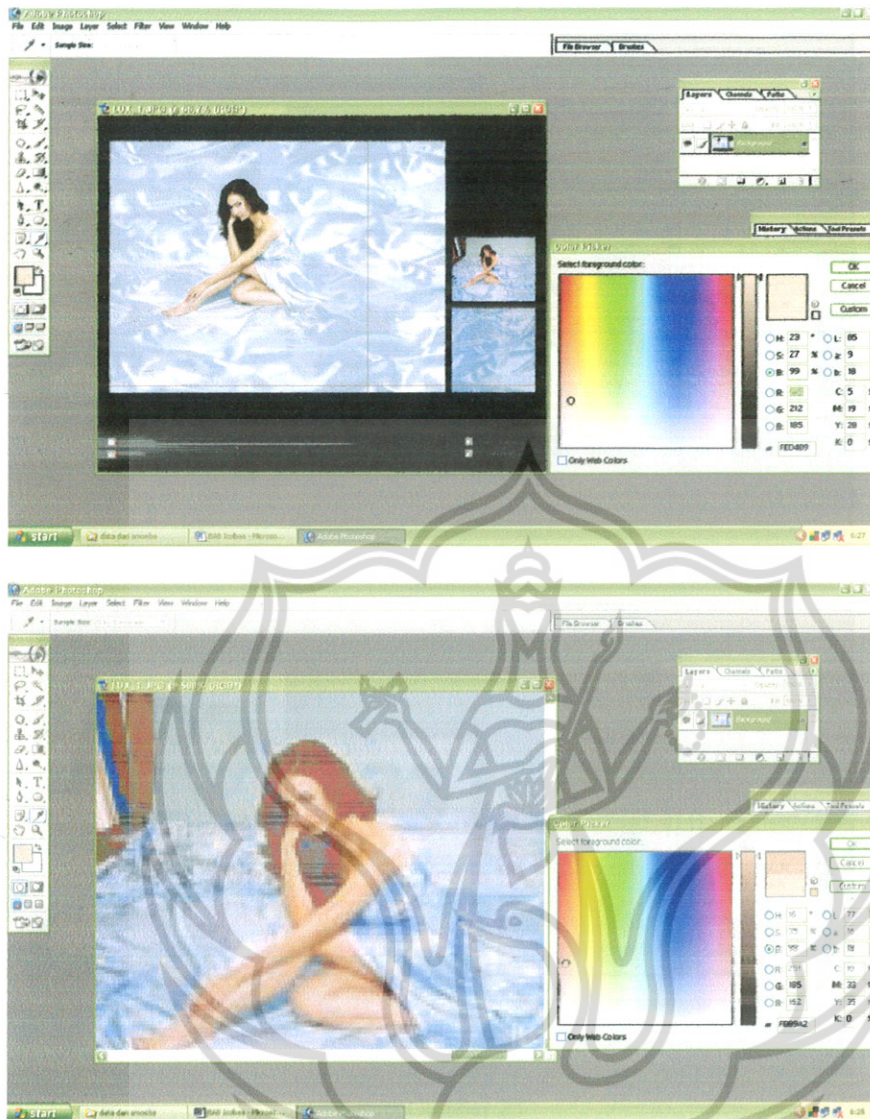
Data visual sebelum olah digital	Data visual setelah olah digital	Selisih
H : 25	H : 28	3
S : 20	S : 5	15
B : 87	B : 95	8



Gambar 21
Pengukuran HSB Data Visual III

Dari pengukuran HSB (dalam %) yang meletakkan *eyedropper tool* pada bagian pakaian masing-masing gambar, didapatkan :

Data visual sebelum olah digital	Data visual setelah olah digital	Selisih
H : 300	H : 220	80
S : 1	S : 1	0
B : 99	B : 98	1



Gambar 22
Pengukuran HSB Data Visual IV

Dari pengukuran HSB (dalam %) yang meletakkan *eyedropper tool* pada bagian lengan masing-masing gambar, didapatkan :

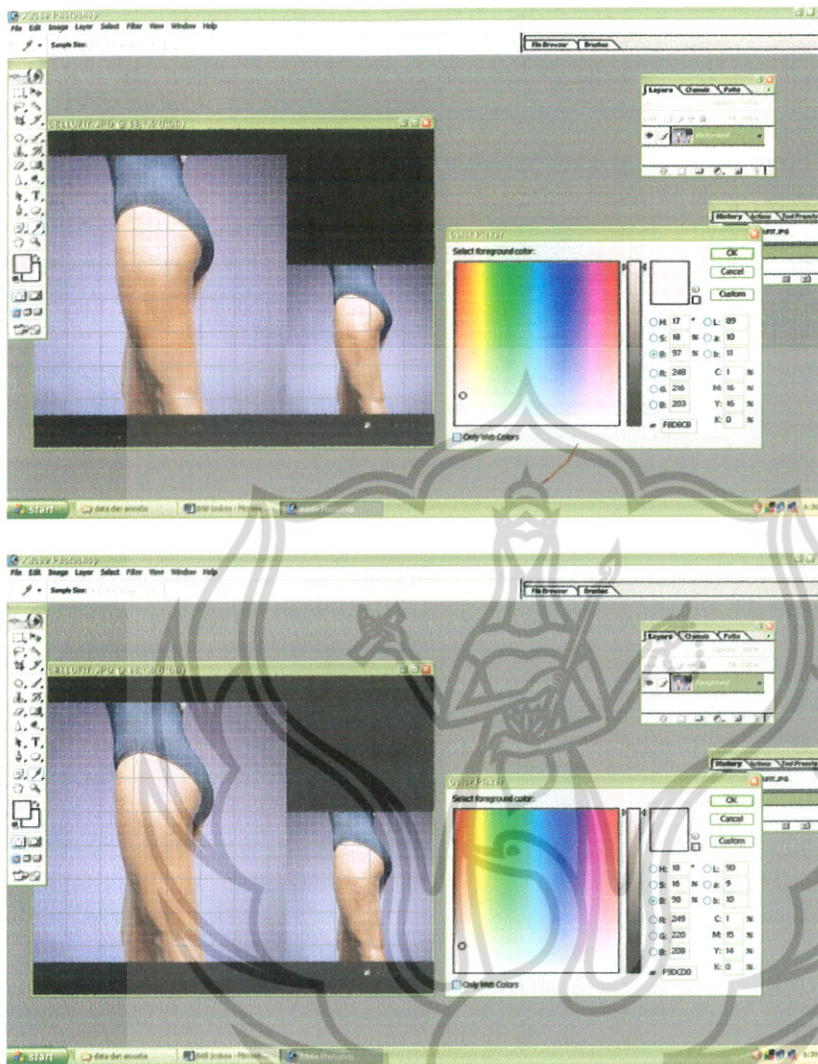
Data visual sebelum olah digital	Data visual setelah olah digital	Selisih
H : 16	H : 23	7
S : 35	S : 27	8
B : 98	B : 99	1



Gambar 23
Pengukuran HSB Data Visual V

Dari pengukuran HSB (dalam %) yang meletakkan *eyedropper tool* pada bagian kening figur perempuan yang ditengah masing-masing gambar, didapatkan :

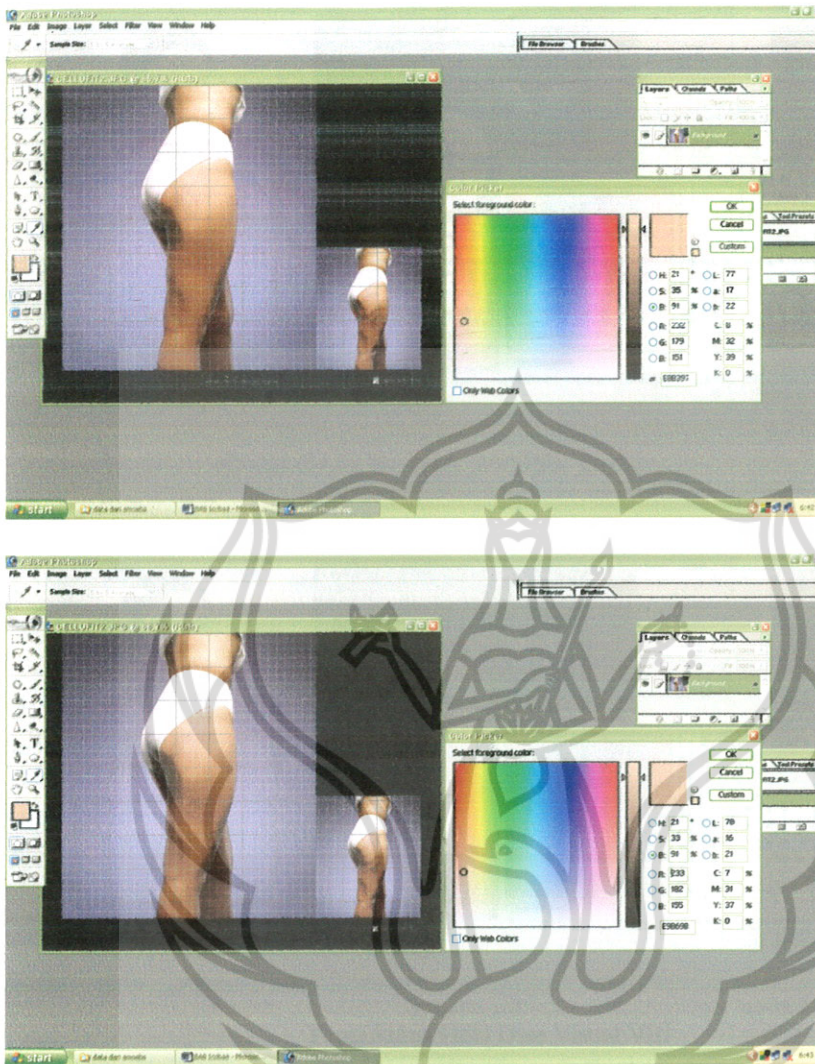
Data visual sebelum olah digital	Data visual setelah olah digital	Selisih
H : 43	H : 47	5
S : 7	S : 4	3
B : 99	B : 99	0



Gambar 24
Pengukuran HSB Data Visual VI

Dari pengukuran HSB (dalam %) yang meletakkan *eyedropper tool* pada bagian paha atas masing-masing gambar, didapatkan :

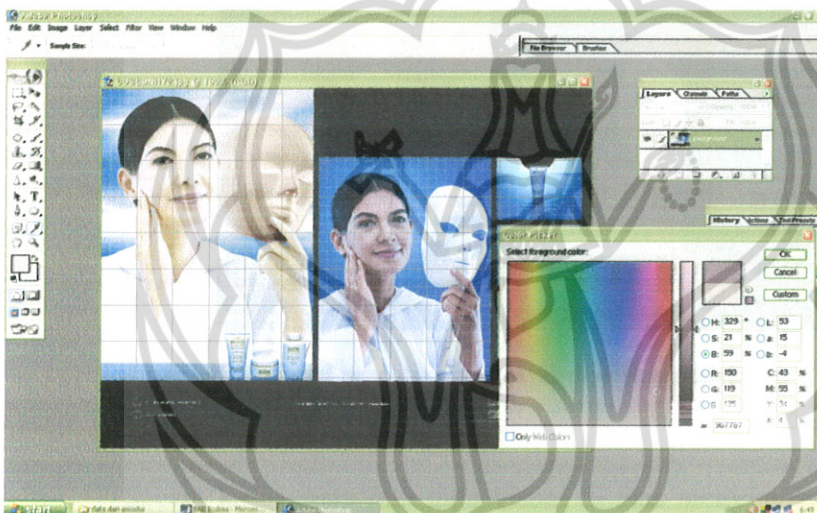
Data visual sebelum olah digital	Data visual setelah olah digital	Selisih
H : 18	H : 17	1
S : 16	S : 18	2
B : 98	B : 97	1



Gambar 25
Pengukuran HSB Data Visual VII

Dari pengukuran HSB (dalam %) yang meletakkan *eyedropper tool* pada bagian paha atas masing-masing gambar, didapatkan :

Data visual sebelum olah digital	Data visual setelah olah digital	Selisih
H : 21	H : 21	0
S : 33	S : 35	2
B : 91	B : 91	0



Pengukuran HSB Data Visual VIII

Dari pengukuran HSB (dalam %) yang meletakkan *eyedropper tool* pada bagian kening masing-masing gambar, didapatkan :

Data visual sebelum olah digital	Data visual setelah olah digital	Selisih
H : 329	H : 35	294
S : 21	S : 8	13
B : 59	B : 88	29

Dari pengukuran di atas, didapatkan data visual yang rekayasanya berlebihan, dalam arti selisih Hue, Saturasi dan *Brightness* berbeda jauh sebelum diolah secara digital dan setelah diolah secara digital, sehingga data visual yang berlebihan/ mencolok dalam merekayasa visualisasinya dapat dijadikan sampel/ kasus.



Gambar 27
Sampel penelitian yang layak dijadikan studi kasus

Secara kasat mata pun data visual di atas menyimpan problematik yang lebih tinggi di antara data visual lainnya karena dalam pengamatan yang seksama, dengan cara melihat proses perubahan setahap demi setahap sejak pemotretan awal (yang diperlihatkan di gambar yang lebih kecil dalam data visual), hingga eksekusi penyajian data visual iklan (yang diperlihatkan dalam gambar yang lebih besar), unsur manipulasi visualnya begitu tinggi dan terlihat paling jelas menipu. Hingga dramatisasi yang diusung oleh data visual itu diubah menjadi tipuan yang sangat mencolok. Hal ini dikuatkan dengan unsur tanda visual topeng dan wajah yang disajikan dalam data visual iklan dengan penyajian iklan yang sudah 'jadi'

terpampang di media cetak, memberi pengaruh yang signifikan dalam mengidentifikasi unsur perubahan sebelum dan sesudah pengolahan foto iklan. Sehingga apabila diangkat untuk menjadi studi kasus penelitian, data visual yang berlebihan ini dapat merepresentasikan data visual iklan kosmetika yang lain. Berlebihan disini maksudnya adalah mencolok dan tidak wajar. Semakin tinggi keberlebihan tampilan visual iklan, semakin memungkinkan menyimpan persoalan etis.

Untuk membedakan istilah agar tidak rancu, maka sampel data visual ini selanjutnya dapat disebut data visual fotografis pembentuk unsur visualisasi (ilustrasi) iklan. Sedangkan sampel iklan yang penulis cocokkan dengan mencari eksekusi iklannya di media cetak dapat disebut sebagai Iklan *Cussons Hydrosystem Lightening*. Iklan yang telah dimuat di media cetak ini diperlengkapi pula dengan tanda verbal yang merupakan unsur pelengkap penyampai pesan iklan.



Gambar 28 > data visual fotografis

pembentuk unsur visualisasi (ilustrasi) iklan.



Gambar 29 > Iklan Cussons

Hydrosystem Lightening yang dimuat di Majalah Femina edisi Januari 2002 sampai dengan Desember 2002, yang sudah diperlengkapi dengan data verbal (penulisan teks).

3. METODE PENGAMBILAN DATA

- a. Metode Observasi, Observasi menurut Nasution (1996: 56) adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan memahami dan mengidentifikasi relasi antar tanda dan pesan dalam data visual dan iklannya yang diperbandingkan dalam perubahan manipulasi unsur-unsur tanda.

- b. Metode Dokumentasi, mengumpulkan data visual pembentuk visualisasi / ilustrasi iklan kecantikan (kosmetika). Data visual dari internet ini kemudian dicarikan dan dicocokkan dengan iklan yang termuat di media cetak. Data ini berfungsi sebagai bahan bukti penelitian ini.
- c. Studi Pustaka, digunakan untuk memperkuat analisis masalah

4. METODE ANALISIS DATA

Metode analisis kualitatif menggunakan uraian, paparan dan gambaran mengenai data, sehingga selain mengacu pada daftar pustaka yang tepat dan relevan sekaligus ditambah dengan data yang akurat dengan tujuan agar penelitian ini berhasil secara ilmiah. Adapun langkah-langkah analisis dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengambilan data untuk studi kasus dimasukkan ke dalam format penelitian agar mudah digunakan dalam analisis kualitatif.
- b. Studi pustaka dengan mengkaji dari berbagai teori yang mendukung penelitian.
- c. Data sebagai studi kasus diproses dan dianalisis dengan pendekatan teori semiotik dengan maksud untuk membantu memahami dan mengidentifikasi makna dan kandungan isi iklan dengan data visual iklan yang diperbandingkan dalam perubahan manipulasi unsur-unsur tanda. Dengan kata lain tinjauan semiotika berguna untuk memahami dan mengidentifikasi unsur-unsur tanda yang dimanipulasi. Hasilnya berupa identifikasi unsur-unsur tanda yang dimanipulasi. Untuk

mendapatkan pembagian unsur-unsur tanda yang dimanipulasi, penulis menggunakan Teknik Bagi Unsur Langsung. Analisis semiotik yang dilakukan dalam penelitian ini berdekatan erat dengan metode analisis data yang dilakukan dalam bidang kebahasaan, sebab semiotik sendiri merupakan cabang ilmu yang semula berkembang dalam bidang bahasa. Untuk keperluan analisis, peneliti menggunakan Teknik Bagi Unsur Langsung. Teknik ini merupakan bagian dari metode dan analisis bahasa yang sudah biasa digunakan dalam penelitian linguistik. Terlebih lagi iklan yang dikaji dalam penelitian ini dibentuk oleh tanda verbal yang merupakan bagian dalam penelitian tanda bahasa.

Teknik Bagi Unsur Langsung (Sudaryanto 1993:31) di dalam penelitian kebahasaan, seorang peneliti bahasa dapat membagi satuan lingual kalimat data. Sedangkan untuk keperluan penelitian visual, maka peneliti dapat membagi satuan visual data. Semisal objek kajian gambar wajah, maka menurut Teknik Bagi Unsur Langsung (Teknik BUL) dapat dibagi menjadi beberapa satuan visual data yang berupa satuan visual mata, satuan visual kulit, satuan visual hidung, satuan visual bibir, dan lain-lain. Satuan visual bisa juga disebut unsur tanda visual.

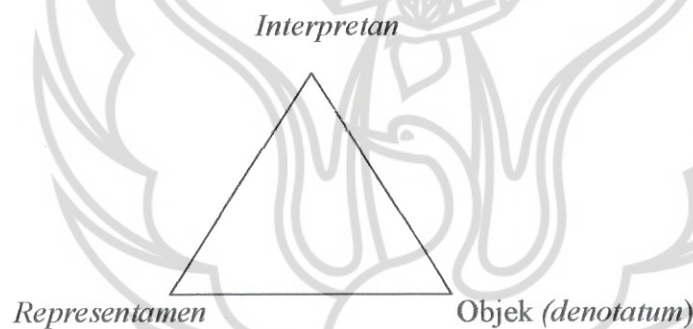
Dalam hal ini konsep intuisi dan kemampuan mata (atensi) berperan penting dalam metode analisis ini.⁵

Analisis dilakukan dengan menekankan aspek-aspek visual dan verbal yang terkandung dalam di dalam data. Hasil analisis ikonisitas

⁵ Sudaryanto, *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*. (Duta Wacana University Press Yogyakarta: 1993), hal. 32.

iklan tersebut kemudian dikomparasikan dengan data visual fotografis pembentuk ilustrasi iklan *Cussons Hidrosystem Skin Lightening*. Komparasi tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi masing-masing kesamaan unsur visual dengan acuan warna dan value (gelap terang). Dari analisis itu dapat dicermati perubahan manipulatif unsur-unsur iklan. Seluruh hasil analisis tersebut kemudian dikorelasikan kadar keetisannya menggunakan teori Etika Deontologi.

Secara umum, tinjauan semiotik yang digunakan, akan memakai teori tanda Charles S. Peirce yang menyatakan bahwa tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili skema yang menghasilkan rangkaian hubungan yang tak berkesudahan. Skema itu dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 30
Skema Trikotomi Peirce

Dalam pandangan Peirce trikotomi tanda dapat dibagi menjadi tiga jenis tanda berupa ikon, indeks dan simbol, yang digunakan sebagai salah satu pengelompokkan dan pengidentifikasian unsur tanda pada iklan dan data visual Iklan *Cussons Hydrosystem Lightening*.

Adapun tataran denotatif dapat dilihat dengan penggunaan kerangka pikir Ferdinand de Saussure yang menjelaskan bahwa dalam setiap obyek yang dipakai

oleh seseorang untuk mengungkapkan sesuatu kepada orang lain, selalu memiliki peran gandanya sebagai “yang menandakan sesuatu” dan sekaligus sebagai “yang ditandakan”. Proses signifikasi berganda ini digambarkan melalui perangkat konseptual yang lebih familiar, yakni denotasi dan konotasi, atau makna sesungguhnya (tersurat) dan makna kiasan (tersirat).

Sedangkan pembacaan kode lebih mendalam pada iklan *Cussons Hydrosystem Lightening* dan data visualnya sebagai bagian dari teks sosial yang terkait dengan realitas sosial menjadikan pendekatan yang dilakukan tidak hanya menggunakan pemaknaan denotatif dan konotatif semata sehingga pendekatan yang dilakukan untuk melihat kode-kode sosial, pada studi kasus ini juga digunakan teori Roland Barthes yang menggunakan kode narasi, kode semantik, kode kebudayaan dan pemakaian kode simbolik.

G. VARIABEL PENELITIAN

Setiap kegiatan penelitian memusatkan perhatian pada beberapa fenomena atau gejala utama pada beberapa fenomena lain yang relevan. Dalam penelitian sosial dan psikologis, umumnya fenomena termaksud merupakan konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subjek penelitian yang bervariasi secara kuantitatif atau kualitatif, konsep inilah yang disebut variabel.

Dapat dijelaskan lebih lanjut definisi variabel menurut Saifudin Azwar adalah gejala yang bervariasi, misalnya, jenis kelamin; mempunyai variasi laki-laki dan perempuan, berat badan; ada berat badan 40 kg, 50 kg, dan sebagainya.



Usia; usia muda dan tua dan lain sebagainya. Gejala adalah objek penelitian sehingga variabel adalah objek penelitian yang bervariasi.⁶

Dalam sebuah penelitian ada variabel yang mempengaruhi dan variabel akibat. Variabel yang mempengaruhi disebut variabel penyebab atau variabel bebas, sedangkan variabel akibat disebut variabel tak bebas atau variabel terikat, variabel tergantung.⁷ Pada penelitian ini yang termasuk dalam variabel bebas yang dianalisis diantaranya:

1. Unsur –unsur visual, yang meliputi teknis komputerisasi pada data visual, layout iklan (kesatuan, keseimbangan, keserasian proporsi, skala, irama, emphasis), warna, tipografi, dan peran desain iklan dalam membentuk komersialnya iklan.
2. Unsur-unsur verbal, yang meliputi pilihan kata dan bentukan tata kalimat di dalam *headline*, *sub headline*, dan *body copy*.

Adapun yang termasuk dalam variabel terikat diantaranya adalah manipulasi yang dinampakkan lewat hasilnya.

⁶ Syaifuddin Azwar, M.A. *Metode Penelitian*, Pustaka Pelajar Yogyakarta, 2004, cet V hlm. 77

⁷ *Ibid.*