

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan terhadap iklan kosmetika *Cussons Hydrosystem Skin Lightening*, dapat dikemukakan beberapa kesimpulan yang selaras dengan perumusan masalahnya sebagai berikut.

1. Pembentukan manipulasi lewat pemilihan dan pengkombinasian tanda itu dilakukan dengan pengubahan unsur-unsur data visualnya, terutama pada aspek wajah, tangan, dan topeng; sedangkan aspek lain pada data visual itu, sekalipun ada, yaitu pakaian yang dikenakan, tidaklah mencolok. Manipulasi dalam iklan tersebut memiliki kekuatan penuhnya setelah didukung dengan data verbal (lingual) yang terletak pada penunjuk waktunya (*kini*), partikelnya (*pun*), kata tugasnya yang menunjuk kemampuan (*dapat*), dan tidak adanya kata sambung yang menyatakan perbandingan (*seperti*); sehingga membuat frasa yang sesungguhnya bersifat analogi berubah menjadi bersifat identifikasi.

Dalam kaitannya dengan hal itu, dapat dijabarkan hal-hal berikut.

- a. Unsur manipulasi iklan kosmetika dapat diketahui melalui pendekatan semiotika yang berguna untuk membantu memahami dan mengidentifikasi makna dan kandungan iklan kosmetika *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* dan data visualnya yang diperbandingkan dalam pengubahan manipulasi unsur-unsur tanda.

- b. Berdasarkan analisis semiotik yang dikandung di dalam iklan, maka dapatlah terungkap adanya manipulasi unsur-unsur pembentuk iklan; sedemikian sehingga iklan tersebut oleh konsumen perempuan dimungkinkan dipandang mampu mengantarkan impiannya untuk tampil menjadi putih.
  - c. Dari analisis semiotika, wajah yang putih dan bersih itu sebagai hasil dari penggunaan produk *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* adalah definisi kecantikan ideal yang nampak dari konstruksi teknis iklan.
  - d. Secara sintaksis, tanda verbal (lingual) dan tanda visual iklan mempunyai hubungan yang padu dan erat yang memungkinkan konsumen (perempuan Indonesia) semakin yakin dengan iklan tersebut; sehingga iklan tersebut dapat mewujudkan fungsinya sebagai iklan komersial.
2. Adapun manipulasi yang menyentuh aspek etis deontologis adalah manipulasi yang dengan sengaja mengaburkan rekayasanya dengan tidak menyertakan/ mencantumkan keterangan mengenai perekayasaannya visualnya. Dalam kaitannya dengan hal itu, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut.
- a. Untuk menguak unsur manipulatif iklan dapat dilakukan dengan metode pendekatan semiotika, walaupun ilmu ini bukan merupakan standar untuk mengukur baik atau tidak baiknya suatu iklan. Teori Etika Deontologi dapat memberi jembatan untuk menilai kandungan etis dan tidaknya suatu iklan.
  - b. Adapun terdapatnya pelanggaran etika deontologi dalam iklan kosmetika ini, antara lain dimaksudkan oleh pengiklan untuk mendapatkan

keuntungan dengan cara memanipulasi dengan menyebarkan rekayasa iklan. Adapun jika karya manipulasi iklan tersebut tidak disebarakan kepada publik dan tentunya tidak untuk mengeruk keuntungan maka karya iklan itu netral terhadap pelanggaran etis. Sementara itu jika tampilan visual manipulatif iklan kosmetika tidak diungkapkan dalam isi iklan, hal itu merupakan pelanggaran etis deontologis. Tampilan iklan kosmetika yang manipulatif semacam itu akan menjadi tidak etis apabila publik yang dituju memang tidak mengetahui bahwa tampilan iklan tersebut manipulatif. Patut dicatat pula, meskipun di dalam kebiasaan pembuat iklan sudah terdapat rambu-rambu yang dapat digunakan untuk menilai etis dan tidaknya suatu iklan, antara lain dengan adanya Etika Pariwisata Indonesia, namun dasar pemikiran etika itu masih bersifat praksis (yang berupa norma, ketentuan, aturan, hukum dan tata karma) bukan reflektif (pemikiran moral).

## **B. Saran**

Dalam penelitian ini, pengalaman peneliti serta data dan waktu penelitian sangatlah terbatas. Karena itu, bila ada kesempatan yang lebih baik, kiranya kesimpulan ini dapat menjadi bahan pijakan untuk bahan penelitian lain tentang topik yang terkait. . Semisal, melalui penelitian ini, dapat dikembangkan lagi penelitian yang berdasarkan persepsi konsumen, atau pengiklan. Oleh karenanya, persoalan yang diangkat ini masih membuka kesempatan bagi para ahli (cq. ilmuwan atau peneliti) di bidang periklanan dan etika untuk melakukan penelitian. Berangkat dari

penulisan ini pula dapat dilakukan penelitian lebih jauh (dengan berbagai kasus iklan yang banyak menonjolkan tentang perempuan) realitas mengenai figur perempuan yang mencerminkan keberadaan ideologi patriarki dalam iklan yang merupakan kepanjangan dari ideologi kapitalisme. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi dan bahan acuan Etika Pariwara Indonesia di masa mendatang.



## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Arens, William, 1999. *Contemporary Advertizing*, The McGraw Hill Companies.
- Arief Agung Suwasono, 2007. *Irama Visual: Gambar Desain dan Semiotik*,  
Jalasutra Yogyakarta.
- Aquarini Priyatna P., 2003. *Becoming White*, Jalasutra Yogyakarta.
- Bertens, K., 2005. *Etika*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- 2000. *Pengantar Etika Bisnis*, Kanisius Yogyakarta.
- David Ogilvy, 1991. *Pengakuan Orang Iklan*, Pustaka Tangga, Jakarta
- Devine, George, 1995. *101 Tanya Jawab tentang Etika Bisnis*, Grasindo  
Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Eco, Umberto, 1979. *A Theory of Semiotics*, Indiana University Press,  
Bloomington and Indianapolis.
- Hadari Nawawi, 1983. *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University  
Press Yogyakarta.
- Jefkins, Frank 1997. *Periklanan*, Erlangga Yogyakarta.
- Judith Williamson, 2007. *Decoding Advertisement, Membedah ideologi dan  
Makna dalam Iklan (terj)*, Jalasutra Yogyakarta.
- Keraf, Sony, 1998. *Etika Bisnis Tuntutan dan Relevansinya*, Kanisius Yogyakarta.
- Magnis-Suseno, Franz, 1989. *Etika Dasar: Masalah-masalah pokok Filsafat  
Moral*, Kanisius Yogyakarta.

- Moleong, Lexy J, 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, PT Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Panuti Sudjiman.et al., 1992, *Serba-serbi Semiotika*, Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Prayanto W.H., 2007. *Irama Visual: Digitalisasi Fotografi dalam Desain Komunikasi Visual*, Jalasutra Yogyakarta.
- Pride., Huge., Kapoor., 1996, *Business*, Houghton Mifflin Company.
- Piliang, Yasraf Amir, 2002, *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*, Jalasutra Bandung.
- Rendra Widyatama, 2007, *Pengantar Periklanan*, Pustaka Book Publisher Yogyakarta.
- R.M. Sularko, 1973. *Unsur-unsur Utama Fotografi*, Karya Nusantara, Bandung.
- Robert K. Yin, 2004. *Studi Kasus Desain dan Metode*, Raja Grafindo Persada Jakarta.
- Said, 1980. *Etik Masyarakat Indonesia*, Pradnya Paramita IKIP Jakarta.
- Sadjiman Ebdi Sanyoto, 2005. *Dasar-dasar Tata Rupa dan Desain*, Arti Bumi Intaran Yogyakarta.
- Sudaryanto, 1993. *Metode dan Aneka Teknik Analisis Bahasa*, Duta Wacana University Press Yogyakarta.
- Sumbo Tinarbuko, 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra Yogyakarta.
- Velasques, Manuel, 1992. *Business Ethics: Concepts and Cases*, Englewood: Prentice Hall.

Vissia Ita Yulianto, 2007. *Pesona 'Barat': Analisa Kritis-Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*, Jalasutra Yogyakarta.

## ARTIKEL, JURNAL, PERATURAN

Agus W. Suhadi, 2007, "Menembak Target Market Perempuan" Cakram edisi 281 bulan Juni

Boy Parla, 2003, "Kreatif Iklan 2003 Lebih Mudah dan Emosional" Cakram edisi 23 bulan Januari.

*Etika Pariwisata Indonesia*, 2005, Persatuan Perusahaan Iklan Indonesia.

Freddy H. Istanto, 2000 "Rajutan Semiotika Untuk Sebuah Iklan Studi Kasus Iklan Long Beach" .Jurnal Nirmana vol. 2, no. 2, bulan Juli.

Lies Yul Achyar, 1986, "Dasar-dasar Kosmetologi Kedokteran" artikel majalah Cermin Dunia Kedokteran. (Jakarta : Pusat Penelitian dan Pengembangan PT. Kalbe Farma,).

Rita, 2003, *Pengaruh Iklan terhadap Konsumen*, artikel yang disampaikan dalam Seminar Sehari dengan tema Pengaruh Iklan terhadap Masyarakat.

Singh, Jagjit, 1998, *Ethics in Advertising*, KELOLA No.19/ VII

Suwasono, Arief Agung, 2007, *Ideologi dalam Iklan*, ARS No.05/ Mei-Agustus

*Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Nasional*, 1981, Komisi Periklanan Indonesia.

Triyono Widodo, 2008, "Pertemuan Seni Lukis dengan Fotografi". Jurnal Bahasa dan Seni No. 1 bulan Februari.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan

Konsumen, 1999, *Departemen Perindustrian dan Perdagangan*.

Vidyarini, Titi Nur,. 2007, *Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetika The*

*Face Shop*. *Jurnal Ilmiah Scriptura* Vol. 1 No.2 Juli 2007.

Wiwoho, Laksono Hari, 2007, *Mulus dan Hahus*, SNAP! Inspirasi dan Panduan

Fotografi No. 004.

\*\*\*

