

**KAJIAN SEMIOTIK PADA IKLAN PEMUTIH POND'S  
DALAM MAJALAH *GOGIRL!* EDISI TAHUN 2013**



TESIS  
PENGKAJIAN SENI

untuk memenuhi persyaratan mencapai derajat magister  
dalam bidang Seni, Minat Utama Desain Komunikasi Visual

**Aditya Nirwana**  
**NIM 122701412**

**PROGRAM PENCIPTAAN DAN PENGKAJIAN  
PASCASARJANA INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2014**

TESIS  
PENGKAJIAN SENI

**KAJIAN SEMIOTIK PADA IKLAN PEMUTIH POND'S  
DALAM MAJALAH *GOGIRL!* EDISI TAHUN 2013**

Oleh  
**Aditya Nirwana**  
NIM 122701412

Telah dipertahankan pada tanggal 14 Juli 2014,  
di depan Dewan Penguji yang terdiri dari

Pembimbing Utama,

Penguji Ahli,

**Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.**

**Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn.**

Ketua,

**Dr. Ir. Yulriawan Dafri, M.Hum.**

Tesis ini telah diujikan dan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk  
memperoleh gelar Magister Seni

Yogyakarta, .....

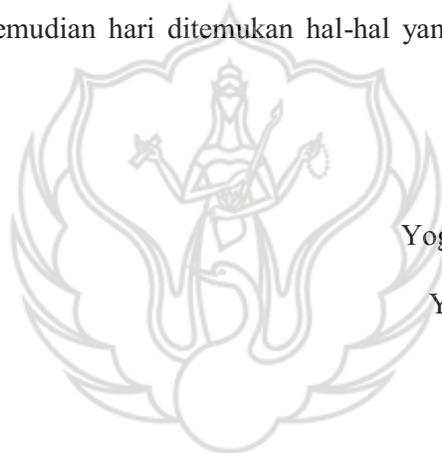
Direktur Program Pascasarjana  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta,

**Prof. Dr. Djohan, M.Si.**  
**NIP 196112171994031001**

## PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa tesis yang saya tulis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi manapun. Tesis ini merupakan hasil pengkajian/penelitian yang didukung berbagai referensi, dan sepengetahuan saya belum pernah ditulis dan dipublikasikan kecuali yang secara tertulis diacu dan disebutkan dalam kepustakaan.

Saya bertanggungjawab atas keaslian tesis ini, dan saya bersedia menerima sanksi apabila dikemudian hari ditemukan hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini.



Yogyakarta, 11 Agustus 2014

Yang membuat pernyataan,

Aditya Nirwana  
NIM 122701412

## **STUDIES IN SEMIOTICS OF POND'S WHITENING ADS AT GOGIRL! MAGAZINES 2013**

by Aditya Nirwana

### **ABSTRACT**

*This study is an emancipatory attempt to the myth of the beauty that has dominated Indonesian society. The purpose of this study is to discover the connotation and ideological messages in Pond's White Beauty print ads at 2013 editions of GoGirl! magazine. By discovering connotation and ideological messages, it can be shown that the myths of the beauty contained in the advertisement, is historical and is not natural. The study used a qualitative research methodology, and semiotic analysis of visual communication approach. To answer the problems, used Barthes's semiotic theories as the main theory, Louis Althusser's concepts of ideology, and Visual Communication theories.*

*The conclusion from this study, the ideology of global capitalism distorts the reality by producing the myths of the beauty, the beauty of the modern woman, the myth of the female perfection, and the myth of the eastern female beauties. Through the myth of the consumerism and orientalism, the ideology of global capitalism interpellate individuals as subjects, with the ideological message that offers beauty, intellectuality, attractiveness, charm, perfection, decency, Eastern nobleness, and high social status.*

*This study obtained, in the myth of consumerism, individuals are encouraged to be consumptive through the beauties and perfection of women was offered by ads, while the myth of Orientalism, individuals are encouraged to understanding the East as something exotic, something that is great, and attracted, accordance with construction of the West perspective against the East.*

*Keywords : Advertising, semiotics, myth, connotation*

## **KAJIAN SEMIOTIK PADA IKLAN PEMUTIH POND'S DALAM MAJALAH *GOGIRL!* EDISI TAHUN 2013**

Oleh Aditya Nirwana

### **ABSTRAK**

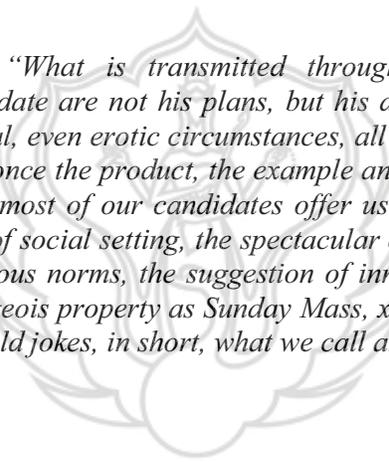
Kajian ini dapat dipandang sebagai salah satu upaya emansipatoris, sebagai salah satu upaya pembebasan dari hegemoni mitos tentang kecantikan yang telah mendominasi masyarakat Indonesia. Tujuan penelitian ini yang pertama adalah menemukan makna konotasi dalam iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* Edisi tahun 2013 melalui analisis semiotik. Dengan menemukan makna konotasi, menjadi kunci dalam membedah pesan ideologis dalam iklan, sehingga dapat menunjukkan bahwa nilai-nilai atau mitos tentang kecantikan yang terdapat dalam iklan tersebut bersifat historis dan tidak natural. Tujuan kedua, mengetahui makna pesan ideologis yang muncul dalam iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* Edisi tahun 2013. Dari sini dapat diketahui bahwa mitos tentang kecantikan yang ditawarkan oleh iklan merupakan konstruksi ideologi kapitalisme global.

Kajian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif, dengan pendekatan analisis semiotika komunikasi visual yang terdiri dari tiga tahapan analisis, yakni identifikasi, deskripsi, serta analisis dan interpretasi. Untuk mendukung dan menjawab rumusan masalah penelitian, maka kerangka konseptual atau teori yang digunakan adalah teori semiotika Roland Barthes sebagai teori utama, serta ideologi Louis Althusser, teori Desain Komunikasi Visual, serta teori periklanan sebagai teori penunjang.

Dari analisis teoretik yang dilakukan terhadap iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* Edisi tahun 2013 didapatkan kesimpulan penelitian bahwa : 1) Iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* Edisi tahun 2013 mengekspresikan makna konotasi tentang kecantikan dan pesona wanita modern, dan tentang kesempurnaan perempuan, atau mitos konsumerisme, dan makna konotasi tentang pesona wanita Timur dan eksotisme negeri Timur, atau sebagai mitos orientalisme, 2) Dalam iklan ini, ideologi kapitalisme global mendistorsi realitas dengan memproduksi mitos tentang pesona perempuan modern, kesempurnaan perempuan, dan pesona dunia Timur. Melalui mitos konsumerisme dan orientalisme tersebut, ideologi kapitalisme global menginterpelasi individu sebagai subyek, dengan pesan ideologis yang menawarkan nilai-nilai kecantikan, modernitas, intelektual, status tinggi, gairah, kejujuran, kesopanan, keluhuran nilai-nilai Timur guna kepentingan akumulasi kapital.

Temuan yang didapatkan dari kajian ini, dalam mitos konsumerisme, individu didorong untuk bersikap konsumtif melalui penawaran nilai-nilai kecantikan dan kesempurnaan perempuan, sedangkan pada mitos orientalisme, individu didorong untuk memahami Timur sebagai sesuatu yang eksotis, sesuatu yang agung, dan memiliki daya tarik, sesuai dengan kacamata atau konstruksi bangsa Barat terhadap negeri Timur.

Kata kunci : Iklan, semiotika, mitos, konotasi



*“What is transmitted through the photograph of the candidate are not his plans, but his deep motives, all his family, mental, even erotic circumstances, all this style of life of which he is at once the product, the example and the bait. It is obvious that what most of our candidates offer us through their likeness is a type of social setting, the spectacular comfort of family, legal and religious norms, the suggestion of innately owning such items of bourgeois property as Sunday Mass, xenophobia, steak and chips, cuckold jokes, in short, what we call an ideology”.*

Roland Barthes  
**Mythology**  
The Noonday Press, 1991, hlm. 91

*“Jelaslah bahwa ada perbedaan besar antara berpikir ilmiah dan berpikir ideologis. Secara ilmiah pandangan apapun memiliki kemungkinan menerima modifikasi, yang terkadang merubah orientasi dan pandangan itu sendiri. Sedangkan pemikiran ideologis adalah sesuatu yang “jahat”. Karena itu, kita harus bedakan benar pemikiran ideologis dan pemikiran ilmiah. Sewaktu membuat pledoi (pembelaan) di muka pengadilan kolonial di tahun 1931, sikap Bung Karno memang benar, melawan kapitalisme klasik itu. Ini karena pandangan tersebut digunakan untuk menindas bangsa kita”.*

KH. Abdurrahman Wahid (Gus Dur)  
**Islamku, Islam Anda, Islam Kita : Agama Masyarakat  
Negara Demokrasi**  
The Wahid Institute, 2006, hlm. 202

## KATA PENGANTAR

Sembah sujud kepada Gusti Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya, sholawat serta salam kepada junjungan Kanjeng Rosul Muhammad SAW, dan para Waliyulloh. Puji syukur penelitian dengan judul, “Kajian Semiotik pada Iklan Pemutih Pond’s dalam Majalah *GoGirl!* Edisi Tahun 2013” dapat diselesaikan. Penelitian ini dapat diselesaikan melalui banyak bantuan, bimbingan, maupun arahan yang sangat berarti dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, dan dengan sabar memberikan bimbingan, arahan, semangat, serta segudang ilmu pengetahuan kepada penulis.
2. Prof. Dr. Djohan Salim, M.Si. selaku Direktur Pascasarjana Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. Dr. Prayanto Widyo Harsanto, M.Sn. selaku penguji ahli yang telah berkenan memberikan kritik dan masukan, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan lebih baik lagi.
4. Dr. Ir. Yulriawan Dafri, M. Hum selaku ketua dewan penguji yang juga memberikan banyak masukan, sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan lebih baik lagi.
5. Kepada ibunda Dr. Ir. Kuswati, M.S. dan bapak Drs. Alfian Adi, MM. yang telah memberikan dukungan dalam doa maupun materiil serta bekal hidup yang paling berarti bagi penulis.
6. Adinda Panditya Purnaya, Bentot Wijono dan Ida Hidayati beserta keluarga, Maulana Derry, Maulana Reddy, dan Intan Maulani.
7. Prafida Windarini yang selalu memberikan dukungan, semangat, motivasi, dan kesabaran tiada henti.
8. Keluarga di Ketjilbergerak, Gregorius Andi S. (Abu Bakar Greg), Vanie, Sita Maghfiroh, Kresna Duta, Faiz, Kelly Mayasari, Anissa, Ma’el, Lambang, dan Nuna, yang telah menjadi rumah tempat belajar di Yogyakarta.

9. Rekan-rekan Pascasarjana Institut Seni Indonesia, Arham Ali, Abdurrozaq, Nadia, Firman, Dadang Piano II, Nira Rusanti, Thesa Sila, Nia, Didit Prast, Bagus Waskito, atas segala dukungan dan diskusinya, serta seluruh angkatan 2012.
10. Civitas Akademik Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Ma Chung Malang, atas segala dukungan yang telah diberikan selama masa studi.
11. Drs. Juwono Budiarto, Bayu Purnama, Bapak Ketut, Hunni, Ibu Ari & Bapak Heri, Hadi, dan semua yang telah berkontribusi secara langsung maupun tidak langsung dalam proses penelitian.

Yogyakarta, Agustus 2014



Aditya Nirwana

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
ABSTRACT .....	iv
ABSTRAK .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR BAGAN .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Arti Penting Topik.....	6
C. Rumusan Masalah.....	10
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI	
A. Tinjauan Pustaka .....	13
B. Landasan Teori .....	17
1. Semiotika .....	18
2. Ideologi Louis Althusser .....	32
3. Teori Desain Komunikasi Visual .....	34
4. Teori Periklanan .....	41
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Metode Penelitian .....	48
B. Teknik Pengambilan Data .....	58
C. Analisa Data .....	59
BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian .....	63
B. Pembahasan .....	64
1. Iklan Pond's BB Cream versi "Bercahaya Setiap Saat" ...	64
2. Iklan Pond's White Beauty –versi "Putih Merona" .....	93
3. Iklan Pond's White Beauty versi "Kulit Korea" .....	120
4. Ringkasan Analisis dan Interpretasi .....	146
BAB V. PENUTUP	
A. Kesimpulan .....	156
B. Saran .....	158
DAFTAR PUSTAKA .....	161
LAMPIRAN .....	165

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	<i>Laws of Perceptual Organization</i> .....	36
Gambar 3.1.	Sample Pertama iklan Pond’s BB Cream versi “Bercahaya setiap saat” .....	56
Gambar 3.2.	Sample Kedua iklan Pond’s White Beauty – Double Action versi “Putih Merona” .....	57
Gambar 3.3.	Sample Ketiga iklan Pond’s White Beauty versi “Kulit Korea” .....	58
Gambar 4.1.	Layout iklan Pond’s versi “Bercahaya setiap saat”, dengan gaya The New Advertising Style .....	64
Gambar 4.2.	Bunga tulip pada <i>homepage</i> www.ponds.in .....	80
Gambar 4.3.	<i>Layout</i> iklan Pond’s White Beauty – Double Action versi “Putih Merona”, dengan gaya The New Advertising .....	93
Gambar 4.4.	Penganugerahan mahkota kepada pemenang Putri Indonesia (kiri), Miss Korea (tengah), dan Miss World 2013 (kanan) .....	104
Gambar 4.5.	<i>Layout</i> iklan Pond’s White Beauty versi “Kulit Korea”, dengan gaya The New Advertising .....	120
Gambar 4.6.	Kepang sanggul/ <i>tchok</i> di era dinasti Chosŏn (1392–1910), penggunaan keping sanggul dalam budaya populer Korea (tengah), dan seorang selebritis Korea, Sunhwa mengenakan keping sanggul (kiri) .....	130

## DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1.	Bagan struktur triadik Peirce .....	20
Bagan 2.2.	Diagram tanda Saussure.....	56
Bagan 2.3.	Proses penandaan, antara penanda dan petanda yang menghasilkan tanda.....	25
Bagan 2.4.	Sistem pertama (ERI) menjadi ranah ekspresi, atau penanda dari sistem kedua .....	26
Bagan 2.5.	Sistem konotasi dan denotasi .....	27
Bagan 2.6.	Dua sistem semiologis dalam mitos .....	28
Bagan 3.1.	Konsep Triadik Sumbo : alur pikir Kajian Semiotik Pada Iklan Pemutih Pond's Dalam Majalah GoGirl! Edisi Tahun 2013.....	49



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1.	Tanda, terdiri dari penanda dan petanda .....	24
Tabel 2.2.	Sembilan kategori dasar huruf .....	40
Tabel 3.1.	Variabel segmentasi utama pada pasar konsumen malajah <i>GoGirl!</i> .....	50
Tabel 4.1.	Identifikasi tanda pada Iklan Pond's BB Cream versi "Bercahaya setiap saat" .....	66
Tabel 4.2.	Identifikasi tanda pada Iklan Pond's White Beauty – Double Action versi "Putih merona" .....	94
Tabel 4.3.	Identifikasi tanda pada Pond's White Beauty versi "Kulit Korea" .....	123
Tabel 4.4.	Ringkasan Analisis dan Interpretasi Iklan Pond's BB Cream versi "Bercahaya setiap saat" .....	147
Tabel 4.5.	Ringkasan Analisis dan Interpretasi Iklan Pond's White Beauty – Double Action versi "Putih merona" .....	149
Tabel 4.6.	Ringkasan Analisis dan Interpretasi Iklan Pond's White Beauty versi "Kulit Korea" .....	155



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana yang diungkapkan oleh Barthes, bahwa sebagai bentuk simbol dalam komunikasi, mitos bukan hanya diciptakan dalam bentuk diskursus tertulis, melainkan juga sebagai produk sinema, fotografi, advertensi, olah raga, dan televisi (Barthes,2006:115-144). Berbicara mengenai advertensi, atau dalam istilah yang lebih dikenal dengan periklanan, dapat terlihat bagaimana iklan produk-produk pemutih badan dan wajah ditawarkan kepada masyarakat (*target audience*) di media cetak maupun elektronik. Penawaran produk pemutih oleh iklan tersebut, melalui pesan-pesan yang tentunya tidak dengan begitu saja menawarkan produk, namun dengan memunculkan nilai-nilai yang didapat jika dan hanya jika *target audience* menjadi pengguna produk. Kreativitas periklanan modern membuka lahirnya kemungkinan-kemungkinan pesan iklan yang baru, yang lebih menarik, lebih sederhana, dan lebih memikat, dan tentu saja dengan konstruksi nilai-nilai akan kecantikan. Konstruksi yang ditawarkan oleh iklan pemutih kulit di media cetak maupun elektronik kepada masyarakat tidak saja menjanjikan, namun juga mendorong perempuan untuk selalu tampil seperti dalam iklan.

Iklan kosmetik adalah yang mempunyai “sihir” paling kuat bagi kaum perempuan. Di era 1970-an merek kosmetik yang begitu “membumi” bagi perempuan Indonesia adalah Viva Cosmetics dengan *tagline* “Viva Cosmetics

sesuai untuk daerah tropis”, yang mengusung nilai kecantikan “cantik adalah berkulit segar” (Astuti, 2007:x). Hegemoni Viva Cosmetics mulai tergeser, ketika industri kosmetik Mustika Ratu dan Sari Ayu menawarkan nuansa kuning langsung bak putri keraton. Perempuan Indonesia berlomba-lomba menguningkan kulitnya dengan dengan mulai menggunakan produk Mustika Ratu dan Sari Ayu, dari pembersih muka, bedak tabur, sampai lulur, agar kulit mereka menjadi kuning langsung (Astuti, 2007:x). Pergeseran nilai “Cantik adalah kuning langsung” menjadi “Cantik itu putih” dimulai pada era 1985-an. Mustika Ratu dan Sari Ayu merubah haluan dengan memproduksi kosmetik mengandung whitening. Kedua merek ini melakukan diversifikasi usaha dengan membuat anak perusahaan dibawah lisensi mereka. Mustika Ratu memproduksi Biocell yang lebih beraroma modern dan “Barat”, sementara Sari Ayu memproduksi Biokos dan Caring, mereka menawarkan “Pemutih yang aman untuk kulit Indonesia”. Perempuan Indonesia pun beramai-ramai beralih kepada produk-produk kecantikan yang menawarkan pemutih (Astuti,2007:xi). Tidak hanya sampai disitu produk-produk kecantikan yang mengusung rona putih yang identik dengan “Barat” (Eropa dan Amerika) dan “Cantik” juga melanda pada produk lulur mandi, *handbody*, dan kosmetik lainnya. Dari sini terlihat bagaimana pergantian atau pergeseran nilai-nilai kecantikan yang silih berganti, sesuai dengan konstruksi nilai-nilai yang diproduksi oleh iklan itu sendiri. Setidaknya penjelasan ini menunjukkan bahwa manusia dalam hidupnya tidak dapat lepas dari nilai-nilai yang kemudian dimaknai. Ketika pesan iklan dipahami sebagai tanda, dan manusia adalah pemakai tanda, maka ia akan memaknai sesuai dengan sudut pandangnya, dengan

jalan mengembangkan segi petandanya (makna atau isi suatu tanda). Pengembangan dari segi petanda inilah dinamakan sebagai konotasi, dengan kata lain, perluasan petanda oleh pemakai tanda dalam kebudayaan (Hoed,2011:5). Arus periklanan yang mengalir deras memungkinkan manusia dalam kehidupan bermasyarakat begitu didominasi oleh makna konotasi, dan jika makna konotasi sudah menguasai masyarakat, akan menjadi mitos. Barthes mencoba menguraikan betapa kejadian keseharian dalam kebudayaan kita menjadi seperti “wajar”, termasuk nilai-nilai kecantikan yang dikonstruksi oleh iklan, bahwa perempuan cantik ialah yang berkulit putih, kuning langsung, atau segar, dan sebagainya, padahal itu mitos belaka, akibat konotasi yang menjadi mantap di masyarakat. Dari sini dapat disimpulkan bahwa, benar apa yang diungkapkan oleh Barthes, bahwa sebagai bentuk simbol dalam komunikasi, mitos bukan hanya diciptakan dalam bentuk diskursus tertulis, melainkan juga sebagai produk sinema, fotografi, dan advertensi (periklanan).

Derasnya arus periklanan yang menyebabkan masyarakat begitu didominasi oleh makna konotasi ditandai oleh meningkatnya belanja iklan di media massa oleh perusahaan di Indonesia yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan laporan hasil survey yang dilakukan oleh AC Nielsen Media Research, seperti yang dirujuk oleh harian Media Indonesia, menyebutkan bahwa belanja iklan komersial di Indonesia pada tahun 2002 mencapai nilai Rp. 5,256 Triliun rupiah. Angka tersebut mengalami peningkatan sebesar 38,55% jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yakni tahun 2001 dengan nilai 3,793 triliun rupiah (*Media Indonesia*, Minggu, 20 Oktober 2002). Pada tahun 2005

berdasarkan data yang dikumpulkan dari 343 *advertising agency* yang terdaftar sebagai anggota PPPI, belanja iklan komersial kembali meningkat menjadi 17 triliun rupiah (Hakim, 2007). Adapun di tahun 2013, nilai belanja iklan di media nasional sepanjang semester I-2013 mencapai Rp. 51,16 triliun rupiah, naik 25% dibandingkan periode yang sama di tahun lalu, yakni Rp. 40,92 triliun rupiah. Kenaikan itu didorong oleh penambahan volume iklan hingga 6% menjadi 3,5 juta spot menjadi 3,3 juta spot di televisi, surat kabar, dan majalah/tabloid (*Investor Daily*, Jumat, 23 Agustus 2013). Belanja iklan nasional diperkirakan naik 20% menembus Rp. 140 triliun rupiah pada tahun 2014, dibanding estimasi tahun ini sekitar Rp. 117 triliun rupiah. Kenaikan itu didorong pemilihan umum (pemilu) dan Piala Dunia 2014 (*Investor Daily*, Rabu, 13 Oktober 2013). Suatu jumlah yang cukup fantastis untuk belanja iklan komersial di Indonesia.

Didasarkan kepada kenyataan inilah, betapa masyarakat Indonesia dalam kehidupannya begitu didominasi oleh konotasi. Keberadaan iklan di media massa, bukan lagi sebagai elemen pelengkap sistem industrialisasi dan kapitalisme, melainkan telah menjadi salah satu instrumen yang paling vital, karena terbukti memiliki kekuatan yang dahsyat untuk membujuk nafsu dan hasrat (*desire*) konsumen terhadap produk barang maupun jasa di masyarakat melalui serangkaian asosiasi-asosiasi ideologi citra yang dibangunnya (Kasiyan, 2008:67). Adapun dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Mitos adalah bagian dari tuturan, sesuatu yang hampir mirip dengan “representasi

kolektif” (Budiman,1999). Telah diungkapkan diatas bahwa nilai-nilai kecantikan seperti kulit segar, kuning langsung atau putih berlaku pada masyarakat dalam suatu periode tertentu, dan seolah menjadi sesuatu yang “benar” dan alamiah, nilai-nilai tersebut telah menjadi mantap pada masyarakat Indonesia, khususnya perempuan, dengan kata lain menjadi mitos tentang kecantikan. Adapun kulit putih sebagai mitos tentang kecantikan, telah berhasil menggeser idealisme warna kulit yang pernah muncul sebelumnya, seperti kuning langsung dan sawo matang. Iklan dalam hal ini memiliki andil yang cukup besar dalam mengonstruksi nilai tersebut, lebih khusus lagi adalah iklan produk kosmetik pemutih wajah yang memberikan janji “meng-ideal-kan” warna kulit perempuan. Hal ini menggambarkan betapa budaya populer yang dihasilkan melalui iklan dan teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa (Strinati,2004:22). Ideologi kapitalisme global mendistorsi realitas dengan memproduksi mitos tentang kecantikan dalam iklan kosmetik pemutih wajah. Melalui mitos tersebut, ideologi kapitalisme global menginterpelasi individu sebagai subyek, dengan menawarkan nilai-nilai kecantikan guna kepentingan akumulasi kapital. Hal ini tampak dari posisi yang ditempati perempuan dalam iklan. Di satu sisi perempuan merupakan alat persuasi untuk menegaskan citra sebuah produk, di sisi lain perempuan merupakan konsumen yang mengonsumsi produk kapitalisme (Fine & Leopald,1993:78). Kajian ini dapat dipandang sebagai sebuah upaya emansipatoris, sebagai salah satu upaya pembebasan dari hegemoni mitos tentang kecantikan yang telah mendominasi masyarakat Indonesia, khususnya perempuan.

## B. Arti Penting Topik

Topik dalam penelitian ini adalah semiotika komunikasi visual, sebab dewasa ini diperlukan sebuah perspektif kritis terhadap iklan, dan analisis semiotik memungkinkan untuk melakukan pembongkaran-pembongkaran mitos sebagai upaya kritis atau emansipatoris. Seperti yang telah diungkapkan sebelumnya, dalam iklan kosmetik pemutih wajah, ideologi kapitalisme global mendistorsi realitas dengan memproduksi mitos tentang kecantikan. Melalui mitos tersebut, ideologi kapitalisme global menginterpelasi individu sebagai subyek, dengan menawarkan nilai-nilai kecantikan guna kepentingan akumulasi kapital.

Cukup menarik ketika merujuk kepada sebuah *brand*, yakni merek kosmetik pemutih wajah Pond's, yang merupakan *market leader* kosmetik pemutih di Indonesia. Tahun 2005, belanja iklan Pond's (semua varian) mencapai 377,46 miliar, yang meningkat cukup signifikan dibanding tahun 2004, yakni Rp. 267,21 miliar (*Majalah SWA* edisi 04/2006). Pada Agustus 2011 Pond's White Beauty meraih peringkat keempat dalam Top 10 Belanja Iklan dengan nilai Rp.40,58 miliar, satu-satunya produk kosmetik yang masuk dalam kategori tersebut (*Nielsen Newsletter*, Edisi Agustus 2011). Begitu pula pada Desember 2011, Iklan Pond's White Beauty meraih urutan ketiga dalam lima besar iklan paling ditonton, setelah iklan Dove Damage Therapy Hair Fall, dan Indosat M3, juga satu-satunya produk kosmetik yang masuk dalam kategori tersebut (*Nielsen Newsletter*, Edisi September 2011).

Top Brand Awards diselenggarakan oleh Frontier Consulting Group, merupakan sebuah ajang penghargaan bagi merek-merek dagang yang memimpin

pasar, dengan kata lain brand dengan ekuitas merek yang tinggi, yang kemudian diikuti dengan tingkat penjualan produk yang tinggi pula. Adapun Pond's dari tahun ke tahun selalu menempati peringkat paling atas dalam kategori perawatan pribadi. Pada tahun 2009, Pond's menduduki peringkat paling atas pada sub-kategori sabun pembersih wajah dengan TBI 34,7% meraih Top Brand Awards (*Majalah Marketing*, Februari 2009). Tahun 2010, Pond's menduduki peringkat teratas pada sub-kategori sabun pembersih wajah (TBI 35,2%), pelembab wajah (TBI 45,1%), susu pembersih wajah (TBI 45,8%), dan anti-aging (60,2%) (*Majalah Marketing*, Februari 2010). Pada tahun 2013 Pond's menduduki peringkat teratas dalam sub-kategori sabun pembersih wajah (TBI 34,9%), pelembab wajah (TBI 48,6%), krim pemutih (TBI 48,8%), pembersih wajah (TBI 34,5%), dan anti-aging (TBI 42,5%) (<http://www.topbrand-award.com>, diakses pada tanggal 23 Oktober 2013).

Top Brand Award merupakan penghargaan yang diberikan kepada merek dianggap sebagai "Top". Kriteria "Top" didasarkan pada survey yang dilakukan oleh Frontier Consulting Group. Top Brand index diformulasikan berdasarkan 3 variabel, yakni *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Variabel pertama, *mind share*, mengindikasikan kekuatan merek di dalam benak konsumen dalam kategori produk masing-masing. Adapun *market share* menunjukkan kekuatan merek di pasar tertentu dalam hal perilaku membeli atau keputusan membeli. Sedangkan variabel yang ketiga, *commitment share*, mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli produk yang dimasa yang akan datang (kesetiaan konsumen terhadap brand). Setidaknya Top Brand

Awards yang diraih oleh Pond's dapat menjadi dasar bahwa *target market/target audience* bersikap reseptif terhadap pesan iklan. Lebih jauh, penelitian yang berjudul "*Resepsi Audiens Terhadap Iklan TVC Pond's White Beauty*" yang dilakukan oleh Siti Machmiah pada tahun 2011, menunjukkan bahwa sebagian besar remaja perempuan berada pada posisi *dominant reading* yang secara umum menyetujui pesan iklan Pond's White Beauty dapat memutihkan kulit wajah. Hal ini menjadi sangat kontradiktif ketika konsep kecantikan yang ada pada pesan iklan Pond's White Beauty konsep kecantikan bukanlah kenyataan yang terjadi pada masyarakat Indonesia Timur, sebagaimana yang diungkapkan oleh Marlyani Purbayanti dalam penelitiannya yang berjudul "*Reception Analysis Remaja Perempuan Tentang Konsep Kecantikan Dalam Iklan Kosmetika*" yang merupakan studi kasus terhadap iklan Pond's pada tahun 2011. Atas dasar pertimbangan hal-hal tersebut, iklan produk pemutih wajah Pond's dijadikan sebagai objek material dalam kajian ini. Iklan produk pemutih wajah Pond's memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap masyarakat, utamanya dalam "meng-ideal-kan" warna kulit perempuan Indonesia, yakni warna kulit putih.

Dalam realitasnya, iklan Pond's tersebut membutuhkan media untuk dapat sampai kepada khalayak sasaran atau target audience, media tersebut adalah majalah GoGirl! yang memiliki segmen remaja perempuan berumur 15-25 tahun. Pada tahun 2013, majalah GoGirl! meraih peringkat keenam dalam Top Brand, dengan TBI 5,5%, menyusul di atasnya Top Teen (TBI 7,5%), Kawanku (TBI 8,1%), Hai (TBI 9,6%), Aneka (TBI 11,1%), dan majalah Gadis yang meraih peringkat teratas Top Brand dengan TBI 41,1%. Pemilihan majalah GoGirl!

sebagai majalah tempat dimuatnya iklan Pond's White Beauty, lebih kepada pertimbangan ketersediaan arsip. Sejauh data yang ditemukan di lapangan, didapatkan majalah GoGirl! edisi tahun 2013 secara penuh (Januari – Desember 2013).

Adapun posisi yang ditempati perempuan dalam iklan, di satu sisi perempuan merupakan alat persuasi untuk menegaskan citra sebuah produk, di sisi lain perempuan merupakan konsumen yang mengonsumsi produk kapitalisme. Histeria perempuan dalam memanfaatkan (dan juga dimanfaatkan) iklan menjadikan perempuan Indonesia dalam posisi liminal dan berada di antara dua dunia, antara dunia Barat dan dunia Timur. Kondisi liminal seolah menjadikan perempuan tidak berada di dunia Timur, tetapi juga tidak berada di dunia Barat (Turner, 1974; Astuti, 2007:xiii). Atribut liminalitas atau kepribadian liminal ("orang yang berada di ambang pintu") adalah kepribadian yang selalu ambigu, di dalam kondisi ini, dan orang-orang ini menghindari atau klasifikasi yang biasanya menempatkan mereka dalam sebuah negara dan posisi dalam ruang budaya (Turner, 1969:95). Kondisi liminal, tidak lain adalah mengalami krisis identitas, dimana perempuan Indonesia mengalami ambiguitas sikap dalam mengelola identitas melalui tampilan fisiknya. Hal ini dapat dipahami karena memang fungsi mitos adalah mendistorsi, dan menjauhkan manusia dari realitas. Kondisi ini dimanfaatkan oleh ideologi kapitalisme global untuk menunjang sukses produksinya.

Analisis semiotik dilakukan dalam kajian ini, dimana mitos dikembalikan dengan cara memilah amanatnya ke dalam dua buah sistem signifikasi: pertama,

sistem konotasi yang petanda-petandanya bersifat ideologis, kedua, sistem denotasi yang berfungsi untuk menaturalisasi proposisi dengan cara memberikan sebuah jaminan berupa bahasa, dengan kata lain melakukan demistifikasi. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa arti penting kehadiran topik ini adalah sebagai upaya kritis atau emansipatoris, dalam rangka pembebasan atas hegemoni ideologi kapitalisme global, dengan menunjukkan bahwa pesan-pesan dalam iklan merupakan pesan ideologis yang dikonstruksi oleh kapitalisme global melalui iklan.

### **C. Rumusan Masalah**

Berangkat dari latar belakang penelitian diatas, ketertarikan terhadap objek material, dan arti penting topik, maka dapat disusun dua rumusan masalah yang akan dijawab dengan menggunakan pisau bedah Semiologi Roland Barthes. Rumusan masalah tersebut adalah :

1. Apa makna konotasi yang terdapat dalam iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* Edisi tahun 2013?
2. Bagaimana makna pesan ideologis yang muncul dalam iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* Edisi tahun 2013?

### **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas masalah yang diajukan, yakni :

1. Diharapkan pengungkapan makna konotasi melalui analisis semiotik, dapat menjadi kunci dalam membedah pesan ideologis dalam iklan, sehingga dapat menunjukkan bahwa nilai-nilai atau mitos tentang kecantikan yang terdapat dalam iklan tersebut bersifat historis dan tidak natural, dengan kata lain dikonstruksi. Hal ini memungkinkan bagi kaum perempuan untuk tidak “memenjarakan” diri terhadap satu nilai kecantikan tertentu yang menyebabkan posisi liminal perempuan atau krisis identitas.
2. Diharapkan dapat mengungkapkan bahwa mitos tentang kecantikan yang ditawarkan oleh iklan merupakan konstruksi ideologi kapitalisme. Pengungkapan tersebut, tentunya diawali dengan mengetahui makna pesan ideologis yang muncul dalam iklan Pond’s White Beauty pada majalah *GoGirl!* Edisi tahun 2013.

Adapun manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain :

1. Manfaat Teoretis
  - a. Bagi ilmu pengetahuan, penelitian ini dapat disikapi sebagai penelitian yang melanjutkan penelitian-penelitian dalam bidang desain komunikasi visual dan kajian budaya terhadap iklan yang sudah pernah dilakukan, serta hasil penelitian ini dapat dipergunakan untuk melengkapi hasil penelitian yang sudah pernah dilakukan.
  - b. Memperluas wawasan mengenai wacana kritik terhadap iklan, dengan sudut pandang inter-disiplin serta antar-disiplin bidang keilmuan.

- c. Bagi peneliti, dapat menjadi sarana dalam memperkuat dasar-dasar teoretik baik keilmuan desain komunikasi visual, maupun keilmuan semiotika.
- d. Bagi insan akademis yang akan melakukan penelitian serupa, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu dalam penyajian informasi, baik mengenai data, metodologi, maupun kepustakaan.

## 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan cara pandang alternatif, atau alternatif cara berpikir, dalam memahami dan menyikapi iklan Pond's White Beauty, atau iklan-iklan sejenis dengan tema yang sama.
- b. Dapat menjadi bahan pertimbangan bagi praktisi periklanan, atau insan kreatif lainnya dalam membuat karya komunikasi visual periklanan, untuk turut mempertimbangkan aspek dampak sosial dan budaya yang ditimbulkan oleh iklan.