

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis semiotik terhadap iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* edisi tahun 2013, dengan menggunakan teori Semiotika, Ideologi Louis Althusser, dan teori Desain Komunikasi Visual, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam kajian ini antara lain :

1. Makna konotasi yang muncul dalam iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* edisi tahun 2013 cukup beragam. Makna konotasi tersebut antara lain : 1) kecantikan dan pesona wanita modern, 2) kesempurnaan perempuan, 3) pesona wanita Timur.
2. 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. Adapun makna-makna konotasi tersebut sudah menguasai masyarakat, khususnya kaum perempuan, Makna konotasi tersebut telah menebal menjadi mitos, sehingga dapat diungkapkan bahwa pesan dalam iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* edisi tahun 2013 merupakan sebuah wacana mitis, atau berbicara mitos tentang kecantikan dan pesona wanita modern, mitos tentang kesempurnaan perempuan/wanita sempurna, dan mitos tentang pesona wanita timur. Dalam perspektif kritis, mitos-mitos tersebut dapat diungkapkan sebagai mitos konsumerisme, dan mitos

orientalisme. 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, padahal individu tersebut tidak lain adalah orang Timur itu sendiri.

3. Dalam iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* edisi tahun 2013, ideologi kapitalisme global mendistorsi realitas dengan memproduksi mitos tentang kecantikan dan pesona wanita modern, mitos tentang kesempurnaan perempuan, dan mitos tentang pesona wanita timur. Melalui mitos konsumerisme dan orientalisme tersebut, ideologi kapitalisme global menginterpelasi individu sebagai subyek, dengan pesan ideologis yang menawarkan nilai-nilai kecantikan, keterdidikan, daya tarik, pesona, kesempurnaan, kesopanan, keluhuran nilai-nilai Timur, dan status sosial yang tinggi.
4. Pesan ideologis yang terdapat dalam iklan Pond's White Beauty pada majalah *GoGirl!* edisi tahun 2013, mencoba menanamkan nilai-nilai tentang kecantikan perempuan Indonesia yang dikonstruksi sedemikian rupa, melalui iklan, oleh ideologi kapitalisme global guna kepentingan akumulasi kapital.

B. Saran

Adapun saran-saran dapat ditujukan kepada diri sendiri, institusi, peneliti lain, serta pembaca pada umumnya mengenai bagaimana mengantisipasi, menghindarkan atau memperkecil kendala yang dihadapi selama proses penciptaan. Adapun saran-saran tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut.

1. Analisis semiotik merupakan analisis interpretatif, relevansi hasil tafsir terhadap tanda sangat bergantung kepada wawasan interpretator (peneliti). Wawasan dalam menafsir tanda diperoleh dari kajian dokumen atau studi pustaka, dengan kata lain adalah dengan membaca, dan mencatat berbagai literatur. Semakin luas wawasan seorang interpretator, semakin besar peluang ia dapat mengungkap makna-makna baru di balik tanda. Tidak hanya itu, kemampuan menulis juga sangat menentukan dalam membuat konstruksi argumen, sehingga makna yang diperoleh cukup relevan. Keterbatasan waktu yang dialami oleh peneliti menjadikan kurang dilakukannya kajian dokumen atau studi pustaka, hal ini cukup menyulitkan peneliti ketika harus memaknai tanda, utamanya dalam menggunakan kode yang dirumuskan oleh Barthes. Oleh karena itu, bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk senantiasa memperluas wawasan, tidak hanya ketika melakukan penelitian, namun secara terus menerus, baik wawasan yang terkait dengan kebudayaan secara umum, maupun wawasan teoretik terkait keilmuan semiotika, dan desain komunikasi visual.
2. Penelitian ini merupakan suatu kajian inter-disiplin terhadap obyek material yang merupakan salah satu produk keilmuan desain komunikasi visual, yakni

iklan. Hal ini menjadi penting bagi peneliti untuk melakukan kajian ini, mengingat tidak sedikit permasalahan-permasalahan yang muncul dalam keilmuan desain komunikasi visual masih belum terselesaikan hingga sekarang. Permasalahan-permasalahan tersebut misalnya dampak sosial dan kultural dari iklan, desainer grafis yang kurang mendapatkan penghasilan layak, plagiarisme, pengakuan profesi desainer grafis, *free-pitching*, *creativepreneur*, dan lain sebagainya. Permasalahan-permasalahan tersebut menjadi langgeng karena kurangnya kesadaran kajian inter-disiplin pada keilmuan desain komunikasi visual, baik akademisi maupun praktisi, masih terpaku kepada paradigma mono-disiplin, padahal permasalahan-permasalahan tersebut memerlukan paradigma atau pendekatan yang bersifat sosiologis, psikologis, atau politis misalnya. Oleh karena itu, saran bagi institusi pendidikan DKV untuk membuka selebar-lebarnya kemungkinan-kemungkinan dalam kajian inter-disiplin terhadap keilmuan desain komunikasi visual.

3. 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 di konstruksi oleh kapitalisme global melalui iklan untuk kepentingan ekonomis. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan cara pandang alternatif, atau alternatif cara berpikir, terutama bagi kaum perempuan dalam memahami dan menyikapi iklan Pond's White Beauty, atau iklan-iklan sejenis dengan tema yang sama. Maka sebagai saran bagi pembaca,

untuk tidak terlalu “memenjarakan” diri pada suatu nilai-nilai tertentu yang dikonstruksi oleh ideologi kapital melalui pesan iklan, karena disamping menjadikan posisi individu menjadi liminal dan krisis identitas, apapun wujud fisik seorang individu, bagi kapitalisme global tidak lebih dari massa yang diam, yang dapat dirayu, dibujuk, untuk setiap saat menyepakati nilai-nilai disuguhkan, dengan kata lain sebagai “mesin penghasil uang” mereka.

4. Pentingnya Semiotika sebagai ilmu bantu dalam keilmuan Desain Komunikasi Visual, menjadikan perlunya keterlibatan Semiotika baik dalam aspek kajian maupun penciptaan. Hal ini didasarkan hakikat tanda bahasa, dimana dalam aspek kajian, peneliti sebagai pembaca tanda, sedangkan dalam aspek penciptaan, desainer sebagai produsen tanda. Berbicara mengenai Desain Komunikasi Visual selalu tidak lepas dari diskursus tentang tanda, untuk itu, penting untuk meng-elaborasi-kan keilmuan DKV dengan keilmuan Semiotika.

DAFTAR PUSTAKA

- Apter, David E. (1996), *Pengantar Analisa Politik*. Cetakan keempat, terjemahan Setiawan Abdi, LP3ES, Jakarta.
- Bahari, Nooryan. (2008), *Kritik Seni : Wacana, Apresiasi, dan Kreasi*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Barthes, Roland. (1994), *Elements of Semiology* atau *Elemen-elemen Semilogi*, terjemahan Kahfie Nazarudin. (2012), Jalasutra, Yogyakarta.
- _____. (1983), *Mythology* atau *Mitologi*, terjemahan Nurhadi. (2011), Kreasi Wacana, Yogyakarta.
- _____. (1974), *S/Z*, Hill and Wang, New York
- _____. (1985), *L'aventure de Semilogique* atau *Petualangan Semilogi*, terjemahan Stephanus. (2007), Pustaka Pelajar, Yogyakarta
- Berger, Arthur Asa. (2000), *Signs in Contemporary Culture* atau *Tanda-tanda dalam Kebudayaan Kontemporer*, terjemahan Dwi Marianto & Sunarto. (2005), Tiara Wacana, Yogyakarta.
- _____. (1998), *Media Analysis Techniques, Second Edition*, atau *Teknik-teknik Analisis Media, Edisi Kedua*, terjemahan Setio Budi HH. (1999), Penerbitan Universitas Atmajaya, Yogyakarta.
- Book, Albert C & Dennis Schick C. (1997), *Fundamentals of Copy & Layout 3Rd Ed.*, University of Nebraska.
- Budiman, Kris. (2011), *Semiotika Visual : Konsep, Isu, dan Problem Ikonisitas*, Jalasutra, Yogyakarta.
- Brian L. Evans. (1985), *Ginseng: Root of Chinese-Canadian Relations*, Canadian Historical Review
- _____. (1999), *Kosa Semiotika*, LKIS, Yogyakarta.
- Choi, Na-Young. (2006), "Symbolism of Hairstyles in Korea and Japan" dalam *Asian Folklore Studies*, Volume 65, Nanzan University, Nagoya.
- Dalby, A. (2002), *Dangerous Tastes: The Story of Spices (1st ed.)*, University of California Press, California.
- Danesi, Marcel. (2004), *Messages, Signs, and Meanings : A Basic Textbook in Semiotics and Communication Theory (Third Edition)* atau *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenal Semiotika dan Teori Komunikasi*, terjemahan Evi Setyarini. (2010), Jalasutra, Yogyakarta.
- Departemen Pendidikan Indonesia. (2005), *Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Balai Pustaka, Jakarta.
- Eco, Umberto. (1979), *A Theory of Semiotics* atau *Teori Semiotika*, terjemahan Inyak Ridwan Muzir. (2009), Kreasi Wacana, Yogyakarta.

- Ekman, Paul & Wallace C. Friesen. (2003), *Unmasking The Face : A Guide to Recognizing Emotions from Facial Expressions* atau *Buka Dulu Topengmu : Panduan Membaca Emosi dan Ekspresi Wajah*, terjemahan Narulita Yusron, Penerbit BACA!, Yogyakarta.
- Emzir. (2010), *Metodologi Penelitian Kualitatif : Analisis Data*, Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Fletcher, N. (2005), *Charlemagne's Tablecloth: A Piquant History of Feasting (1st ed.)*, Saint Martin's Press
- Frost, Peter. (2006), *Why Do Europeans Have So Many Hair and Eye Colors?* (summarizing Frost, P. 2006. European hair and eye color - A case of frequency-dependent sexual selection? *Evolution and Human Behavior* 27:85-103).
- Fulfer, Mac. (1996), *Amazing Face Reading*, Good Press, US.
- Hakim, Budiman. (2007), *Ngobrolin Iklan, Yuk!*, Galang Press, Yogyakarta.
- Halley, Allan. (1990), *ABC's of Type*, Lund Humphries, London.
- Hayes, A. W. (2001), *Principles and Methods of Toxicology (4th ed.)*, Taylor and Francis.
- Hoed, Benny H. (2011), *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*, Komunitas Bambu, Depok.
- Jefkins, Frank. (1994). *Advertising* atau *Periklanan*, terjemahan Haris Munandar. (2007), Erlangga, Jakarta.
- Kasiyan. (2008), *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*, Penerbit Ombak : Yogyakarta.
- Klimchuk, Marianne Rosner & Sandra A. Krasovec. (2006), *Packaging Design : Succesfull Product Branding from Concept to Shelf* atau *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*, terjemahan Bob Sabran, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane. (2006), *Marketing Management, twelfth edition* atau *Menejemen Pemasaran, edisi kedua belas jilid 1*, terjemahan Benjamin Molan. (2007), Index, Jakarta.
- Landa, Robin. (2011), *Graphic Design Solutions*, Fourth Edition, Wadsworth, Boston.
- Maynard, Margaret. (2004), *Dress and Globalisation*, Manchester University Press, Manchester.
- Meggs, Philip B. (1983), *A History of Graphic Design*, Viking.
- Moeloeng, Lexy J. (2014), *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosda Karya, Bandung.
- Piliang, Yasraf Amir. (2011), *Semiotika dan Hipersemiotika : Kode, Gaya, dan Matinya Makna, Edisi keempat*, Penerbit Matahari, Bandung.

- Purwantari, B.I. (1998), *Mencipta Makna Tentang Perempuan Lewat Iklan*. Jurnal Perempuan, Edisi 06, (Februari – April 1998).
- Rustan, Surianto. (2008), *Layout, Dasar & Penerapannya*, Gramedia, Jakarta.
- Ridley, Mark. (1985), *Neoteny : Evolution*, Blackwell Publishing.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. (2006), *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*, Dimensi Press, Yogyakarta.
- _____. (2009), *Nirmana : Elemen-elemen Seni dan Desain*, Jalasutra Yogyakarta.
- Sarwono, Jonathan & Hary Lubis. (2007), *Metode Riset untuk Desain Komunikasi Visual*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Saussure, Ferdinand de. (1973), *Course de Linguistique Generale* atau *Pengantar Linguistik Umum*, terjemahan Rahayu S. Hidayat. (1988), Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Shimp, Terrence A. (2000), *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communications, 5th Ed.* atau *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Edisi kelima jilid I*, terjemahan Revyani Sjahrial. (2003), Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Solomon, Martin. (1983), *The Art of Typography*, Watson-Guption Publications, New York.
- Sobur, Alex. (2003), *Semiotika Komunikasi*, Penerbit Rosda, Bandung.
- Strinati, Dominic. (2003), *Popular Culture : Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, Bentang, Yogyakarta.
- Storey, John. (1996), *Cultural Studies and The Study of Popular Culture : Theories and Methods* atau *Pengantar Komprehensif Teori dan Metode Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, terjemahan Laily Rahmawati. (2006), Jalasutra, Yogyakarta.
- Sunardi, ST. (2002), *Semiotika Negativa*, Kanal, Yogyakarta.
- Thwaites, Tony, Lloyd Davis, Warwick Mules. (2002), *Introducing Cultural and Media Studies : A Semiotic Approach* atau *Introducing Cultural and Media Studies : Sebuah Pendekatan Semiotik*, terjemahan Saleh Rahmana. (2009), Jalasutra, Yogyakarta.
- Turner, Victor. (1977), *Liminality and Communitas : Form and Attributes of Rites of Passage*, dalam Victor Turner (Ed.). (1977), *The Ritual Process : Structure and Anti-Structure*, Cornell University Press, Ithaca-New York.
- Tinarbuko, Sumbo. (2013), *Semiotika Komunikasi Visual*, Jalasutra, Yogyakarta.
- _____. (2014), *Tanda Verbal dan Tanda Visual Iklan Layanan Masyarakat yang Dimuat di Harian Kompas Tahun 1998-2006 (Kajian Semiotika*

Iklan Layanan Masyarakat yang Dimuat di Harian Kompas Tahun 1998-2006), Disertasi, FIB UGM, Yogyakarta.

Williamson, Judith. (1978), *Decoding Advertisment : Ideology and Meaning in Advertising* atau *Decoding Advertisment : Membedah Ideologi dan Makna dalam Periklanan*, terjemahan Saleh Rahmana, Jalasutra, Yogyakarta.

Valsiner, Jaan (2000), *Culture and Human Development*, Sage Publications, Ltd

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

Zoest, Aart van. (1978), *Semiotiek, Overteken, hoe ze werken en wat we ermee doen* atau *Semiotika : Tantang Tanda, Cara Kerjanya, dan Apa yang Kita Lakukan Dengannya*, terjemahan Ani Soekowati. (1993), Yayasan Sumber Agung, Jakarta.

Majalah dan Newsletter

Majalah *Marketing*, Februari 2009

Majalah *Marketing*, Februari 2010

Majalah *SWA* edisi 04/2006

Investor Daily, Agustus 2013

Investor Daily, Oktober 2013

Media Indonesia Oktober 2002

Majalah *Go Girl!*, April 2013

Majalah *Go Girl!*, Agustus 2013

Majalah *Go Girl!*, Desember 2013

Nielsen Newsletter, Agustus 2011

Nielsen Newsletter, September 2011