

PRESENTASI KECANTIKAN WANITA INDONESIA PADA IKLAN SARIAYU MARTHA TILAAAR “CARA MENGUKUR KULIT PUTIH MASUK AKAL” DI YOUTUBE

The Presentation of Indonesian Women’s Beauty in Sariayu Martha Tilaar Advertisement Entitled “How to Measure Wholly Fair Skin” on YouTube

Mega Permata Sari¹, Dr. Dewi K. Soedarsono, M.Si², Diah Agung Esfandari, B.A., M.Si³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

egaperi11@gmail.com¹, soedarsonodewik@gmail.com², esfandari@gmail.com³

ABSTRAK

Media memiliki peran penting dalam mengkonstruksi kecantikan wanita Indonesia. Dengan banyaknya iklan produk kecantikan yang selalu menampilkan model wanita yang memiliki kulit putih, maka kulit putih dijadikan sebagai standar dari kecantikan wanita. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana kecantikan wanita Indonesia dipresentasikan dalam sebuah iklan. Dengan menggunakan kode-kode televisi John Fiske yang terdiri dari tiga level, yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumentasi, studi pustaka dan penelusuran data online. Objek yang di analisis adalah iklan Sariayu Martha Tilaar “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal” di YouTube. Sementara subjek yang di analisis adalah kecantikan wanita Indonesia yang dipresentasikan dalam iklan melalui beberapa *sequence*.

Hasil pembahasan dari level realitas, kecantikan wanita Indonesia yang dipresentasikan dalam iklan ini adalah wanita yang memiliki kulit putih yang merata diseluruh bagian tubuh sesuai karakter kulit masing-masing, dan bisa di ukur dengan menggunakan alat pengukur. Sedangkan hasil pembahasan dari level representasi, kecantikan wanita Indonesia direpresentasikan dengan wanita bertubuh proporsional (seperti model pada iklan), dan memiliki kulit putih yang natural (seperti warna make up yang diaplikasikan model). Adapun hasil pembahasan dari level ideologi, Sariayu Martha Tilaar (sebagai kapitalis) telah berhasil menjual kulit putih masuk akal kepada calon customer-nya, yang bertujuan untuk meraup keuntungan yang sebesar-besarnya dengan cara mengedukasi customer-nya yaitu memberi penjelasan tentang bagaimana kulit putih masuk akal yang dimaksud dan cara bagaimana mengukurnya.

Kata Kunci : Presentasi, Kecantikan, Wanita, Semiotika, John Fiske

ABSTRACT

Media hold an important role in constructing the beauty of Indonesian women. By the showings of many beauty product advertisements which always show fair-skinned female models, therefore having fair skin color becomes one of the standards of beautiful women in Indonesia. This study is aimed to investigate how the beauty of Indonesian women is presented through beauty product advertisement. By using the codes of television proposed by John Fiske which are divided into three different levels such as; reality level, representation level, and ideology level. The data are collected by using some techniques such as documentation study, literature review, and online searching. The analyzed object of the study is Sariayu Martha Tilaar advertisement on Youtube entitled How to measure a Wholly Fair Skin? Meanwhile, the analyzed subject is the beauty of Indonesian women which presented in the advertisement in some sequences.

The results show that in reality level, Indonesian women’s beauty is presented through the wholly fair-skinned women in accordance with their skin characters as showed in the advertisement, and it can be measured by using skin color measuring instruments. Meanwhile, in representation level the women’s beauty is represented in a female figure with a perfect body (showed by the model on advertisement),

and has natural fair skin (like the make-up colors applied by the model). Finally, in ideology level Sariayu Martha Tilaar (as the capitalist) had been successfully selling its wholly fair skin standard to 'customer to be' in order to gain huge profits by giving explanation about what exactly the wholly fair skin looks like and how to measure it to the costumers.

Keywords : Presentation, Beauty, Women, Semiotics, John Fiske

PENDAHULUAN

Cantik merupakan dambaan setiap wanita. memiliki kulit putih juga menjadi salah satu faktor dari sebuah kecantikan. Menurut (Kurniawan, 2011:2) Standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil diubah oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Namun seiring perkembangan teknologi dan informasi, kini gambaran nilai kecantikan wanita sudah banyak dibentuk oleh media, seperti produsen produk kecantikan atau budaya dari lingkungan tempat kita berada, yang kemudian menjadi referensi bagi kehidupan wanita. Iklan merupakan salah satu sarana yang membentuk standar nilai kecantikan saat ini.

Kini iklan menjadi salah satu sarana pembentuk standar ideal mengenai nilai kecantikan perempuan. Menurut Anne M. Cronin (dalam Supriadi, 2013) iklan "yang dihubungkan dengan perempuan" cenderung bersifat tidak refleksif dan dibangun berdasarkan konfigurasi perbedaan sosial yang konvensional, yang dikenal luas dalam budaya populer, misalnya tanda "perempuan" (sebagai kulit putih dan kelas menengah keatas) sebagai ikon kecantikan.

Bagi perusahaan produsen produk kecantikan sendiri, momen ini bisa dimanfaatkan untuk membentuk mindset khalayak sasaran akan standar kecantikan ideal yang mereka sesuaikan dengan tujuan produk yang mereka pasarkan. Saat ini telah banyak perusahaan yang menyadari bahwa beriklan melalui sarana digital merupakan langkah yang efektif. Dibanding beriklan secara konvensional. Beriklan melalui *digital* dapat dilakukan melalui banyak media, seperti memasang *banner ad* pada website-website populer, promosi pada media sosial seperti Facebook atau Twitter, dan juga beriklan melalui video di Youtube.

(<http://swakoo.com/swa/businessupdate/zonawifi/menjawab-tantangan-disrupsi-digital-di-ranah-periklanan> diakses pada 18 Juli 2016 pukul 11.30wib).

Salah satu perusahaan yang beriklan melalui *digital* dalam melakukan strategi pemasarannya adalah Sariayu Martha Tilaar. Pada tahun 2015, Sariayu menciptakan iklan berbentuk *challenge* yang diberi judul Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal yaitu berupa video yang ditayangkan melalui *platform* Youtube. Iklan ini merupakan salah satu cara Sariayu Martha Tilaar dalam memperkenalkan produknya yang berupa *moisturizer* yang terinspirasi dari opini masyarakat tentang arti putih masuk akal.

Hal tersebut kemudian menjadi inspirasi Sariayu Martha Tilaar dalam menciptakan ide iklan. Sebagai wanita memiliki kulit putih adalah sebuah kebanggaan tersendiri bagi pemiliknya. Apalagi kulit putih diidentikkan dengan standar kecantikan. Dan masih banyak wanita yang masih salah dalam mengartikan makna kulit putih itu sendiri. Iklan ini secara jelas mengedukasi semua wanita khususnya wanita Indonesia, untuk bisa memahami makna kulit putih itu sendiri. Dengan konsep iklan yang unik, yaitu dengan menggunakan tantangan sebagai ide dari konsep iklan. Cara mengukur kulit putih masuk akal juga mengedukasi wanita Indonesia untuk lebih memahami kulit putih seperti apa yang cocok untuk masing-masing kulit mereka. Tidak selamanya kulit putih yang dimiliki oleh model iklan tersebut menjadi patokan dalam membandingkan.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Massa

Media massa kini juga dianggap sebagai penghubung masyarakat di dunia untuk berkomunikasi dengan jarak jauh. Sebagaimana dikemukakan oleh Marshall McLuhan, kita sekarang hidup dalam desa dunia (*global village*), karena media massa modern memungkinkan berjuta-juta orang di seluruh dunia untuk berkomunikasi ke hampir setiap pelosok dunia (Ardianto, dkk 2009:2). Adapun media massa pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua kategori, yaitu:

- 1) Media massa cetak
Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah.
- 2) Media massa elektronik
Media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet) (Ardianto, dkk 2009:103).

Internet

Menurut Laquey (dalam Rakhmat seperti dilansir Ardianto, dkk. 2009:150) internet merupakan jaringan longgar dari ribuan computer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sejumlah sumber daya perangkat keras komputer yang mahal. Namun, sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang cepat dan efektif, sehingga telah menyimpang dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan.

Cakupan Internet

Setiap perusahaan media massa besar menempatkan produknya di Internet. Ribuan perusahaan baru membangun jaringan di Internet. Teknologi ini sangat langsung dan aksesnya murah sehingga jutaan individu bisa membuat situs milik sendiri.

Perkiraan jumlah pengguna (*user*) di AS melebihi 200 juta—75 persen dari populasi. Dalam beberapa tahun saja Internet sudah menjadi medium massa utama untuk iklan. Pada tahun 2005 pengiklan mengeluarkan \$12,9 miliar untuk membeli *space* di web site Internet, naik 34 persen dari tahun sebelumnya dan seperlima dari yang dikeluarkan untuk televisi. Studi tahun 2004 menemukan bahwa lebih dari setengah pembeli mobil baru mendasarkan pilihannya dari informasi melalui internet (Vivian, 2008:263).

Youtube

YouTube adalah *video online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web*. *YouTube* memudahkan orang untuk mengambil dan berbagi video klips melalui www.YouTube.com. Orang dapat melihat semua kejadian dan hal-hal yang menarik serta hobi dengan cepat. Yang menarik, *YouTube* dapat membantu khalayak untuk menjadi seorang *broadcaster* masa mendatang karena melalui *YouTube* ini kita dapat mendokumentasikan segala kejadian yang ada, dan ini merupakan suatu latihan.

Iklan

Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan), yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya, melalui program siaran televisi. Adapun iklannya itu, oleh sebuah agen atau biro iklan; atau bisa saja oleh bagian Humas (Public Relations) lembaga pemasang iklan itu sendiri.

Periklanan dapat juga dianggap sebagai sebuah institusi sosial, sebab banyak lembaga kemasyarakatan yang terlibat di dalam proses pembuatan dan penyajian iklannya. Penelitian pada abad-abad peralihan membuktikan bahwa sepiantas lalu iklan memperlihatkan nilai-nilai kehidupan pada setiap zamannya. Iklan barang dan jasa menunjukkan suatu gambaran, bagaimana orang hidup dan menginginkan kehidupannya. Demikian pula gaya iklan pada zamannya tentang perbendaharaan kata waktu itu, apakah mengenai kepentingan umum atau pun pendapat umumnya. Dengan demikian periklanan bisa dianggap sebuah cermin masyarakat, atau bisa juga dianggap sebagai pengaruh dari zamannya.

Tugas pokok periklanan adalah mengkomunikasikan informasi seefisien mungkin kepada orang-orang yang beratus ribuan jumlahnya. Dalam kegiatannya, ia melakukan fungsi ekonomi yang terpenting bagi si pemasang iklan dan khalayak. Dia menolong khalayaknya untuk mengambil tindakan ekonomis yang lebih baik dengan memberitahu mereka tentang barang dan jasa.

Dengan demikian periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni *ekonomi* dan *komunikasi*. Dalam bidang ekonomi periklanan bertindak sebagai salah satu upaya *marketing* yang strategis, yaitu upaya memperkenalkan barang baru atau jasa untuk dapat meraih keuntungan sebanyak mungkin. Dalam hal ini periklanan merupakan suatu kekuatan menarik yang ditujukan kepada sejumlah pembeli tertentu, hal mana dilaksanakan oleh produsen atau pedagang agar dapat mempengaruhi penjualan barang atau jasa dengan cara yang menguntungkan (Baarle, 1946:1). Jadi periklanan merupakan salah satu teknik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan sehingga menguntungkan produsen atau penjual. Sedangkan dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak-pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (biro iklan). Ciri utama dari kegiatan dimaksud adalah pembayaran yang dilakukan para pemasang iklan, melalui biro iklan atau langsung, kepada media massa terkait atas dimuat atau disiarkannya penawaran barang atau jasa yang dihasilkan si pemasang iklan (pengiklan) tersebut menurut Aaker (dalam Suhandang 2010:3).

Iklan di Internet

Produk paling menonjol selama masa *dot-com bubble* adalah situs komersial yang menarik investor dengan janji bahwa pada akhirnya situs itu akan menjadi usaha yang menguntungkan karena akan menarik banyak iklan. Tetapi penerimaan yang diraih produsen berjalan lebih lambat dibanding perkiraan. Beberapa investor menarik kembali dananya. Yang lainnya pergi diam-diam.

Ketika gelembung *dot-com* itu meletus, kebanyakan situs yang masih bertahan mencari pengiklan ketimbang mencari investor untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Dengan lebih dari 200 juta orang yang punya akses web di AS pada tahun 2005, dan jumlah ini terus bertambah, potensi iklan bagi *dot-com* mulai tampak jelas. Tetapi banyak pengiklan masih ragu. Pengiklan masih kurang yakin pada prospeknya. Pengukuran dan kategorisasi audiens web bukanlah tugas yang mudah (Vivian, 2008:275).

Iklan YouTube

Menurut Lee&John (dalam Vera, 2014:43) Iklan merupakan bagian dari komunikasi, karena pada dasarnya iklan merupakan proses penyampaian pesan, dimana pesan tersebut berisi informasi tentang suatu produk, baik barang maupun jasa. Iklan atau *advertising* menurut Ralph S (dalam Morissan, 2014:17) dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*" (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Sedangkan *YouTube* adalah *video online* dan yang utama dari kegunaan situs ini ialah sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video yang asli ke dan dari segala penjuru dunia melalui suatu *web* (Budiargo, 2015:47).

Dari masing-masing definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Iklan *YouTube* adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh

satu sponsor yang diketahui melalui *video online* yang memiliki kegunaan utama sebagai media untuk mencari, melihat, dan berbagi video dari segala penjuru dunia melalui *web*.

Realitas Sosial Media

Ritzer (1992:5) dalam Bungin (2011: 11) menjelaskan bahwa manusia sebenarnya adalah aktor yang kreatif dari realitas sosialnya yang berarti tindakan manusia tidak sepenuhnya ditentukan oleh norma-norma, kebiasaan-kebiasaan, nilai-nilai dan sebagainya yang semuanya tercakup dalam fakta sosial yaitu tindakan yang menggambarkan struktur dan pranata sosial.

Presentasi

Dalam penelitian ini presentasi menjadi kata kunci utama yang akan dipakai dalam proses mendefinisikan tanda dalam iklan Sariayu Martha Tilaar yang berjudul “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal”. Adapun definisi presentasi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memberikan informasi melalui suatu tampilan atau suara yang bersumber pada ide atau pemikiran seorang presenter (penyaji) untuk menyajikan, sehingga pembaca atau pendengar presentasi dapat tertarik dan mengerti apa yang telah diinformasikan oleh penyaji (elib.unikom.ac.id, diakses pada tanggal 17 Agustus 2016).

Presentasi dalam iklan

Setelah melihat definisi presentasi dan iklan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa presentasi dalam iklan pada penelitian ini adalah suatu usaha yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada khalayak melalui iklan. Adapun iklan disini bisa dianggap sebagai presenter (penyaji), yang mana iklan memberikan informasi berupa suara dan gambar dirangkai menjadi sebuah alur cerita.

Kulit Putih Masuk Akal

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, kulit dapat didefinisikan sebagai pemalut paling luar tubuh (manusia, binatang, dan sebagainya). Sedangkan putih sebutan bagi orang Eropa; ciri ras pada manusia yang tergolong orang Eropa. Atau bisa didefinisikan juga sebagai warna dasar yang serupa dengan warna kapas dan bersih.

Masuk akal jika diartikan perkata berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia, “masuk” dapat didefinisikan sebagai diterima; didapat. Sedangkan “akal” dapat didefinisikan sebagai daya pikir (untuk memahami sesuatu dan sebagainya); pikiran; ingatan: yang dimiliki manusia. Dilihat dari arti perkata yang telah dijelaskan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa masuk akal memiliki definisi dapat diterima oleh akal; tidak aneh; tidak mustahil; logis.

Kapitalisme

Penelitian kali ini menggunakan ideologi kapitalisme, yang terfokus pada representasi kecantikan wanita Indonesia dalam sebuah iklan, yang kecantikan tersebut diidentikkan pada wanita kulit putih. Kulit putih yang dimaksud disini adalah kulit putih masuk akal yang juga dijadikan sebagai *tagline* dari iklan tersebut yang kemudian kulit putih masuk akal menjadi stigma positif yang dilegalkan dan semakin disebarluaskan melalui media massa.

Semiotika John Fiske

Pusat dari konsentrasi ini adalah tanda. Kajian mengenai tanda dan cara tanda-tanda tersebut bekerja disebut semiotik atau semiologi, dan kajian ini akan menyediakan fokus alternatif di dalam buku ini. Semiotika, sebagaimana kita menyebutnya memiliki tiga wilayah kajian:

- 1) Tanda itu sendiri. Wilayah ini meliputi kajian mengenal berbagai jenis tanda yang berbeda, cara-cara berbeda dari tanda-tanda di dalam menghasilkan makna, dan cara tanda-tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya

bisa dipahami di dalam kerangka penggunaan/konteks orang-orang yang menempatkan tanda-tanda tersebut.

- 2) Kode-kode atau sistem di mana tanda-tanda diorganisasi. Kajian ini melingkupi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksploitasi saluran-saluran komunikasi yang tersedia bagi pengiriman kode-kode tersebut.

Budaya tempat di mana kode-kode dan tanda-tanda beroperasi. Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode-kode dan tanda-tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri (Fiske, 2012:66-67).

Kode-kode televisi (television codes) adalah teori yang dikemukakan oleh John Fiske atau yang biasa disebut kode-kode yang digunakan dalam dunia pertelevisian. Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi tersebut saling berhubungan sehingga terbentuk sebuah makna. Menurut teori ini pula, sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui kode-kode yang timbul, namun juga diolah melalui penginderaan seras referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda juga.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah di-enkode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level sebagai berikut:

1. Level Realitas (*Reality*), Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah *appearance* (penampilan), *dress* (kostum), *make-up* (riasan), *environment* (lingkungan), *behavior* (kelakuan), *speech* (cara berbicara), *gesture* (gerakan) dan *expression* (ekspresi).
2. Level representasi (*Representation*), Kode-kode sosial yang termasuk didalamnya adalah kode teknis, yang melingkupi *camera* (kamera), *lighting* (pencahayaan), *editing* (perekam), *music* (musik) dan *sound* (suara). Serta kode representasi konvensional yang terdiri dari *narrative* (naratif), *conflict* (konflik), *character* (karakter), *action* (aksi), *dialogue* (percakapan), *setting* (layar) dan *casting* (pemilihan pemain)
3. Level ideologi (*Ideology*), Kode sosial yang termasuk didalamnya adalah individualisme (individualisme), *feminism* (feminisme), *race* (ras), *class* (kelas), *materialism* (materialisme), *capitalism* (kapitalisme) dan lain-lain.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan interpretative. Peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh dari semua tanda-tanda yang ada pada iklan Sariayu Martha Tilaar yang berjudul “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal” versi Chelsea Olivia. Jenis analisis semiotika yang digunakan adalah milik John Fiske. Analisis milik John Fiske ini melalui pemakna kode-kode televisi, yang terdiri dari tiga level, yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis, dimana menurut Sugeng Pujileksono dalam buku Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif (2015:26), menyimpulkan bahwa paradigma adalah satu set asumsi, konsep, nilai-nilai dan praktek dan cara pandang realitas dalam disiplin ilmu. Paradigma merupakan cara pandang atau pola pikir komunitas ilmu pengetahuan atas peristiwa/realitas/ilmu pengetahuan yang dikaji, diteliti, dipelajari, dipersoalkan, dipahami dan untuk dicarikan pemecahan persoalannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kecantikan dalam iklan Sariayu Martha Tilaar yang berjudul “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal” di analisis dengan menggunakan kode-kode televisi John Fiske:

1) Level Realitas

Realitas kecantikan wanita Indonesia yang dipresentasikan dalam iklan adalah wanita yang memiliki kulit putih masuk akal. Adapun yang dimaksud dengan kulit putih masuk akal adalah kulit putih yang merata diseluruh tubuh, sesuai dengan karakter kulit masing-masing, yang bisa diukur dengan menggunakan alat pengukur. Makna kecantikan wanita Indonesia yang memiliki kulit putih masuk akal yang dipresentasikan dalam iklan ini, didukung oleh penampilan masing-masing model yang memunculkan sisi feminin, dan tatanan rambut semua model tidak ada yang terurai ke depan bahu, sehingga terlihat lebih mengekspos tampilan wajah masing-masing model yang memiliki warna kulit putih. Adapun riasan wajah menggunakan warna-warna yang natural bertujuan untuk memperkuat makna kulit putih yang dimaksud iklan ini adalah kulit putih yang natural dan apa adanya, seperti produk pada iklan yang menggunakan bahan-bahan dari alam sehingga dipercaya bermanfaat untuk mencerahkan warna kulit wajah secara alami. Selain itu dominasi warna putih pada iklan seperti pakaian dan asesoris juga membantu untuk memperkuat makna putih yang dipresentasikan.

2) Level Representasi

Kecantikan wanita Indonesia yang memiliki kulit putih masuk akal direpresentasikan dengan wanita bertubuh proporsional (seperti model pada iklan) dan kulit wajah putih yang natural tidak ada noda, mulus tanpa jerawat, dan warnanya merata dengan warna kulit dibagian tubuh lainnya. Sisi feminin disini ditunjukkan dengan model yang menampilkan karakter yang anggun.

3) Level Ideologi

Pemaknaan level ideologi dari tiga *sequence* yang diteliti dalam iklan Sariayu Martha Tilaar yang berjudul “Cara Mengukur Kulit Putih Masuk Akal” menunjukkan bahwa ideologi kapitalisme yang terkandung dalam iklan adalah berupa pesan yang tidak hanya direpresentasikan melalui isi cerita dan adegan dalam iklan tetapi faktor eksternal juga memberikan pengaruh tersampainya pesan kapitalisme dalam iklan. Adapun nilai kapitalisme yang direpresentasikan adalah citra positif dari makna “putih masuk akal” yang terdapat dalam iklan, yang menjadi latar belakang iklan ini.

SARAN

Pada bagian akhir penelitian, peneliti merasa perlu untuk memberikan saran terhadap subjek penelitian ini. Tujuannya untuk memberikan masukan agar penelitian selanjutnya yang menggunakan iklan sejenis dapat lebih baik dalam penelitian. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut: (1) Bidang Akademis, Untuk penelitian selanjutnya disarankan dapat menggali lebih dalam aliran-aliran kapitalisme yang lain dengan menggunakan teknik analisis semiotika tokoh lain atau metode penelitian lain seperti analisis wacana. Sehingga penelitian-penelitian selanjutnya dapat memperkaya penelitian mengenai kapitalisme dalam iklan ataupun teks media lainnya. (2) Bidang Praktis, Diharapkan para pembuat iklan dapat membuat iklan-iklan produk kecantikan dengan sudut pandang berbeda sehingga dapat memberikan pemahaman dan pengalaman yang berbeda kepada penonton. Dan untuk penonton disarankan untuk lebih aktif dan terbuka dalam menerima maupun mencerna pesan ataupun makna yang terkandung dalam iklan ataupun teks media lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Supriadi, Yadi. 2013. *Periklanan Perspektif Ekonomi Politik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Elvinaro, dkk. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Kencana.
- Suhandang, Kustadi. 2010. *Periklanan Manajemen, Kiat dan Strategi*. Bandung: Nuansa

- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Morissan. 2014. *Periklanan, Komunikasi, Pemasaran, Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pujileksono, Sugeng. 2015. *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.