

**REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM VIDEO KLIP BERCAHAYA
(Analisis Semiotika John Fiske Dalam Iklan Kosmetik PONDS)
REPRESENTATION OF BEAUTY IN MUSIC VIDEO OF BERCAHAYA
(Semiotic Analytic By John Fiske In PONDS cosmetic advertisement)**

Abi Ardianda¹, Ratih Sudrajat, S.Sos., M.Si², Kharisma Nasionalita, S.Sos., MA³

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

¹ abiardianda@gmail.com, ² kumaharatih@gmail.com, ³ [k_nasional...@yahoo.co.id](mailto:k_nasional@yahoo.co.id)

ABSTRAK

Iklan disajikan dengan melalui beragam bentuk, salah satunya adalah lagu dan video klip. Salah satu kosmetik yang menggunakan lagu dan video klip sebagai iklannya adalah Ponds. Video klip dari lagu yang diberi judul Bercahaya telah menambahkan definisi lain mengenai kecantikan. Saat perempuan-perempuan berusaha mengejar standarisasi cantik dengan melakukan operasi plastik atau penggunaan make-up yang berisiko, video klip Bercahaya ini menunjukkan bahwa cantik juga bisa dinilai dari aspek yang lain, salah satunya adalah aspek kepribadian. Peneliti ingin membuktikan bahwa kepribadian seseorang, yang melingkupi tindakan seseorang juga dapat dikategorikan sebagai definisi kecantikan dengan cara menemukan representasi kecantikan dalam video klip Bercahaya dari Ponds.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme dengan teknik pengumpulan data yang dianalisa langsung melalui tayangan video klip Bercahaya. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa ada definisi kecantikan yang lain di luar bentuk fisik seseorang, yaitu mereka yang memiliki impian dan berhasil mewujudkannya. Kesimpulannya, budaya di mana perempuan yang cantik itu harus memiliki bentuk tubuh yang proporsional, atau memiliki kulit putih tidak lagi ditemukan dalam video klip ini. Ideologi yang pada akhirnya muncul dari video klip ini adalah ideology kapitalisme. Karena impian tokoh perempuan dalam video klip ini tetap merupakan upaya mereka untuk mendapatkan penghasilan.

Kata kunci : Representasi, Kecantikan, Video Klip, Iklan.

Abstract

Advertisement is presented in many forms and one of them is using song and video clip. One of cosmetic and beauty product that choose song and music video as their advertisement tool is Ponds. The music video titled Bercahaya has added the other definition about beauty. When women tries to reach the standard of beauty by do some plastic surgeries, or using risky make up, this music video offer the other definition of beauty This music video of Bercahaya shows that beauty is also about personality. Researcher want to proof that personality can also be categorized as the definition of beauty by try to find the representation of beauty in music video of Bercahaya from Ponds.

This research uses qualitative approach through constructivism paradigm with the data collection technique that has been directly analyzed from the music video of Bercahaya. The result of this study found the other definitions of beauty, beside the physical appearance, there are people who have dream and successfully reach it. In this music video, there's no more culture where women need to be skinny, or have a bright skin to be called pretty. Ideology that finally found on this music video is capitalism. Every dream that the girls try to achieve on this music video leads them to make more money.

Keywords : Representation, Beauty, Music Video, Advertisement

1. PENDAHULUAN

Kita terbiasa menerjemahkan makna cantik dari segi fisik. Maka tidak heran, mayoritas perempuan berusaha merombak diri mereka demi memenuhi standard cantik yang dibentuk oleh masyarakat, khususnya dalam dunia periklanan. Para perempuan berlomba untuk melakukan operasi plastik besar-besaran terhadap wajah atau bentuk tubuh mereka, sampai yang paling sederhana, memoles wajah mereka dengan make-up.

Berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti dari majalah femina tanggal 20 Maret 2016 pukul 17.00, dari artikel yang berjudul Peminat Operasi Plastik Makin Muda!, dipublikasikan di www.femina.co.id pada 27 May 2013, sejak kembali ke Indonesia, tahun 2012 lalu, dr. M. Samiaji, SpBP, dokter spesialis bedah yang sempat praktik di salah satu rumah sakit di Korea Selatan melihat makin banyak klinik kecantikan yang menawarkan bedah estetika di kota-kota besar di Indonesia. Tak hanya itu, menurut pengamatannya, usia orang yang melakukan bedah plastik estetik juga terbilang makin muda. Kenyataan ini diakui pula oleh Renny Sutiyoso, Clinic Director BeYouTiful Esthetic, Jakarta. Menurutnya, sejak dibuka 1,5 tahun lalu, perkembangan jumlah pasien di kliniknya terus meningkat.

BPOM juga menambahkan kategori yang dapat disebut berbahaya adalah kosmetik yang mengandung merkuri, hidrokuinon, asam retinoat, dan resorsinol. Keempat bahan berbahaya ini harus digunakan sesuai resep dokter. Bila tidak, dikhawatirkan akan menimbulkan iritasi atau penipisan kulit. Bahkan merkuri tidak diizinkan sama sekali ada dalam kosmetika atau obat. Namun tetap saja, bahan ini banyak ditemukan pada pemutih kulit.

Beberapa perusahaan kosmetik juga tentu memerlukan saluran media untuk mempromosikan produknya dan menjamin produk mereka aman serta teruji secara klinis. Selain menginformasikan bahwa Pond's mengandung Pro-Vitamin B3, yang bekerja mencerahkan noda hitam bahkan yang susah hilang sejak pemakaian pertama, ginseng Korea dan saffron yang mengaktifasi metabolisme kulit dan menjernihkan kulit hingga ke dalam lapisan kulit, tim produsen serta marcomm Ponds memanfaatkan saluran media tersebut dengan menawarkan definisi lain mengenai makna kecantikan.

Alasan peneliti memilih Pond's sebagai objek penelitian adalah karena Pond's menduduki peringkat pertama sebagai kosmetik yang digunakan di

Indonesia versi TOP Brand Award pada tahun 2015. TOP Brand Award sendiri merupakan sebuah penghargaan yang diberikan kepada merek-merek yang meraih predikat TOP. Penghargaan ini diberikan berdasarkan penilaian yang diperoleh dari hasil survei berskala nasional di bawah penyelenggaraan Frontier Consulting Group. Dari situ dapat disimpulkan bahwa pasar Pond's di Indonesia sangat menjanjikan.

Melalui video klip Bercahaya dari Ponds inilah peneliti kemudian tertarik untuk menemukan representasi kecantikan yang tersirat dalam video klip tersebut.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif sesuai dengan paradigma yang digunakan yaitu paradigma konstruktivisme. Penelitian ini bertujuan untuk memahami makna kecantikan dalam video klip Bercahaya dari Ponds menggunakan analisis semiotika John Fiske..

John Fiske (Vera, 2014:35) mengemukakan teori tentang kode-kode televisi (the codes of television). Menurut Fiske, kode-kode yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi 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 sesuai referensi yang telah dimiliki oleh pemirsa televisi, sehingga sebuah kode akan dipersepsi secara berbeda oleh orang yang berbeda juga. Menurutnya peristiwa yang ditayangkan dalam dunia televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi.

2. DASAR TEORI Representasi

Menurut Stuart Hall (2003:17) dalam bukunya *Representasi: Cultural Representasi and Signifying Practices*, "*Representation connect meaning and language to culture. Representation is an essential part of process by which meaning is produce and exchanged between members of culture.*" Melalui representasi, suatu makna diproduksi dan dipertukarkan antar anggota masyarakat. Jadi dapat dikatakan bahwa, representasi secara singkat adalah salah satu cara untuk memproduksi makna. Representasi bekerja melalui sistem representasi yang terdiri dari komponen penting, yakni konsep dalam pikiran dan bahasa. Kedua komponen ini saling berelasi. Konsep dari sesuatu hal yang kita miliki dalam pikiran kita, membuat kita mengetahui makna dari hal tersebut. Namun, makna tidak akan dapat dikomunikasikan tanpa bahasa. Sebagai contoh sederhana, kita mengenal konsep gelas dan mengetahui maknanya. Kita tidak mengkomunikasikan makna dari sisir (misalnya, benda yang digunakan orang untuk merapikan rambut) jika kita tidak dapat mengungkapkan dalam bahasa yang dapat dimengerti oleh orang lain. Oleh karena itu, yang terpenting dalam sistem representasi ini pun adalah bahwa kelompok yang dapat memproduksi dan bertukar makna dengan baik adalah kelompok tertentu yang memiliki suatu latar belakang pengetahuan yang sama sehingga dapat menciptakan suatu pemahaman yang hampir sama.

Menurut Stuart Hall (2003:17), "*Member of the same culture must share concept, images, and ideas which enable them to think and feel about the world in roughly similar ways. They must share, broadly speaking, the same cultural code. In this sense, thinking and feeling are themselves system of representation.*" Berpikir dan merasa menurut Hall juga merupakan sistem representasi. Sebagai sistem representasi, berarti berpikir dan merasa juga berfungsi untuk memaknai sesuatu. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan hal tersebut, diperlukan latar belakang pemahaman yang sama terhadap konsep, gambar, dan ide (cultural codes). Pemaknaan terhadap sesuatu dapat sangat berbeda dalam budaya atau kelompok masyarakat yang berlainan karena pada masing – masing budaya atau kelompok masyarakat tersebut ada cara – cara tersendiri dalam memaknai sesuatu. Kelompok masyarakat yang memiliki latar belakang pemahaman yang tidak sama terhadap kode – kode budaya tertentu tidak akan dapat memahami makna yang diproduksi oleh kelompok masyarakat lain. Makna tidak lain adalah suatu konstruksi. Manusia mengkonstruksi makna dengan tegas sehingga suatu makna terlihat seolah – olah alamiah dan tidak dapat diubah. Makna dikonstruksi melalui sistem representasi dan diverifikasi melalui kode. Kode inilah yang membuat masyarakat yang berada dalam suatu kelompok budaya yang sama mengerti dan menggunakan nama yang sama, yang telah melewati proses konvensi secara sosial. Misalnya, ketika memikirkan kue, maka kita menggunakan kata kue untuk mengkomunikasikan apa yang ingin kita ungkapkan kepada orang lain. Hal ini kata rumah merupakan kode yang telah disepakati dalam masyarakat kita untuk memaknai suatu konsep mengenai rumah yang ada dalam pikiran kita (tempat berlindung atau berkumpul dengan keluarga). Kode, dengan demikian, membangun korelasi antara sistem konseptual yang ada dalam pikiran kita dengan sistem bahasa yang kita gunakan.

Teori representasi ini memakai pendekatan konstruksionis, yang beragumen bahwa makna dikonstruksi melalui bahasa. Menurut Stuart Hall (2003:17) dalam artikelnya, "*things don't mean: we construct meaning, using representational system-concepts and sign.*" Oleh karena itu, konsep (dalam pikiran) dan tanda (bahasa) menjadi bagian penting yang digunakan dalam proses konstruksi atau produksi makna. Alasan peneliti menggunakan pendekatan konstruksionis untuk penelitian ini karena pemaknaan dari representasi dari video klip Bercahaya ini juga dapat bersifat multientepretasi di mana kita semua dapat menemukan perbedaan saat mencoba untuk memaknainya bersama. Sehingga media bukan hanya perantara untuk menyampaikan kembali fakta, tetapi juga sekaligus berperan sebagai bagian yang merekonstruksi fakta tersebut sesuai dengan kebutuhan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa representasi adalah suatu proses untuk memproduksi makna dari konsep yang ada di pikiran kita melalui bahasa. Proses produksi makna tersebut dimungkinkan dengan hadirnya sistem representasi. Namun, proses pemaknaan tersebut tergantung pada latar belakang pengetahuan dan pemahaman suatu kelompok sosial terhadap suatu tanda. Suatu kelompok harus memiliki pengalaman yang sama untuk dapat memaknai sesuatu dengan cara yang nyaris sama.

Sementara menurut John Fiske, (dalam Wibowo, 2011: 123) memaparkan tiga proses yang terjadi dalam representasi. Berikut adalah pemaparannya:

Level Realitas

Dalam bahasa tulis, representasi tersurat dalam dokumen wawancara transkrip dan sebagainya. Dalam televisi, tersirat dari perilaku, make up, pakaian, ucapan, gerak-gerik dan sebagainya.

Level Representasi

Elemen di atas kemudian ditandakan secara teknis. Dalam bahasa tulis seperti kata, proposisi atau kata sambung, kalimat, foto, caption, grafik dan sebagainya. Dalam TV seperti kamera, musik, tata cahaya dan lain-lain. Elemen tersebut ditransmisikan ke dalam kode representasional yang menggambarkan bagaimana objek menyampaikan pesan melalui karakter, narasi, setting, dialog dan lain-lain.

Level Ideologi

Semua elemen diorganisasikan dalam koherensi dan kode-kode ideologi, seperti individualism, liberalism, sosialisme, patriarki, ras, kelas, materialism dan sebagainya.

Kecantikan

Bila kebanyakan iklan menerjemahkan cantik sebatas fisik, alangkah lebih bijak bila kita menggabungkan kualitas dari seseorang atau objek, sehingga *inner beauty*, atau kecantikan yang dapat dinilai dari kepribadian juga dapat menjadi pertimbangan.

Menurut Porntip “Bui” mantan Miss Universe 1998 dalam buku *Universal Beauty* mengatakan bahwa kecantikan dimulai dari orang itu sendiri. Kalau anda tidak mau merawat, menghormati dan menghargai diri anda sendiri, bagaimana orang lain bisa melakukannya? Kecantikan dimulai dengan menyukai siapa diri anda”. Oleh karena itu, makna kecantikan yang sebenarnya harus mulai diarahkan pada aspek ruhaniah seseorang (*inner beauty*). Kecantikan yang sebenarnya harus bisa memberikan kekuatan positif bagi sekelilingnya, sehingga kriteria kecantikan dari yang memiliki wajah mulus, berkulit putih dan bertubuh langsing dapat berubah menjadi seseorang yang mempunyai kemampuan dan prestasi tinggi, yang akhirnya dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri sekitarnya, memiliki perilaku yang baik, mau menolong terhadap sesama dan lain sebagainya. Kemudian, *inner beauty* itu dengan sendirinya secara alamiah akan terpancar dari seorang wanita yang dalam tingkah laku sehari-harinya mampu memberikan dampak positif bagi lingkungan dan orang-orang di sekelilingnya.

Dari beberapa definisi tersebut dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa *inner beauty* menurut para pakar adalah kecantikan dalam yang terpantul keluar melalui tingkah laku, keluasaan ilmu dan kecemerlangan otak serta kebersihan hati dan jiwa. Dengan demikian dapat diketahui bahwa ada tiga unsur pembentuk *inner beauty* yaitu keluhuran akhlak atau tingkah laku, keluasaan ilmu dan kebersihan jiwa dan hati. Dan satu pertanyaan yang kemudian muncul adalah, “seperti apa representasi feminisme yang sebenarnya? .” Kecantikan fisik tidak akan bertahan, menyusut dan memudar seiring waktu. Maksudnya, kecantikan fisik merupakan kecantikan yang akan memudar seiring dengan bertambahnya umur manusia yang dari hari ke hari bertambah tua. Oleh karena itu kecantikan yang abadi adalah kecantikan yang berasal dari kepribadian dan hati yang positif. Itulah yang disebut dengan *Inner Beauty*. Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada representasi feminisme yang ada dalam video klip *Bercahaya* – Ponds dan berusaha menerjemahkan makna sekaligus tanda

dari video klip tersebut.

Semiotika

Istilah semiotik berasal dari kata Yunani semeion yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain (Eco, 1979:16). Istilah semeion diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepieadik dengan perhatiannya pada simptomatologi dan diagnostik inferensial (Sinha, dalam Kurniawan, 2001:49). Semiotika adalah studi mengenai tanda (signs) dan simbol yang merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Tradisi semiotika mencakup teori utama mengenai bagaimana tanda mewaliki objek, ide, situasi, keadaan, perasaan, dan sebagainya yang berada diluar diri. Studi mengenai tanda tidak saja memberikan jalan atau cara dalam mempelajari komunikasi tetapi juga memiliki efek besar pada hampir setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi (Morissan, 2013:32). Kajian mengenai tanda dan cara – cara tanda tersebut bekerja disebut semiotik atau semiologi. Semiotika, mempunyai tiga bidang studi utama (Fiske, 2012:66):

1. Tanda itu sendiri.

Wilayah ini meliputi kajian mengenai berbagai jenis tanda yang berbeda, cara – cara berbeda dari tanda – tanda didalam menghasilkan tanda, dan cara tanda – tanda tersebut berhubungan dengan orang yang menggunakannya. Tanda adalah konstruksi manusia dan hanya bisa dipahami dalam kerangka penggunaan/konteks orang – orang yang menempatkan tanda – tanda tersebut.

2. Kode

Kajian ini meliputi bagaimana beragam kode telah dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat atau budaya, atau untuk mengeksplotasi saluran – saluran komunikasi yang tersedia bagi pengirim kode – kode tersebut

3. Budaya

Hal ini pada gilirannya bergantung pada penggunaan dari kode – kode dan tanda – tanda untuk eksistensi dan bentuknya sendiri. Dalam semiotik, penerima atau pembaca, dipandang memiliki peranan yang lebih aktif dibandingkan sebagian besar model proses (model Gerbner adalah sebuah pengecualian). Semiotik lebih memilih pembaca (reader) (juga berlaku pada foto dan lukisan) dibandingkan penerima (receiver) karena istilah tersebut menunjukkan derajat aktivitas yang lebih besar dan juga membaca adalah sesuatu yang kita pelajari untuk melakukannya; jadi hal tersebut ditentukan oleh pengalaman budaya dari pembaca “Tanda” pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjukkan pada adanya hal lain. Contohnya, asap menandai adanya api (Fiske, 2012:67)

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa peneliti menggunakan teori semiotika dari John Fiske untuk penelitian ini karena setiap level yang dipaparkan oleh John Fiske, yaitu realitas, representasi dan ideologi mampu digunakan sebagai alat untuk menganalisa tanda dan makna yang terdapat di dalam video klip Bercahaya sebagai iklan untuk kosmetik Pond’s dengan tepat, sebab sebuah video pasti mencakup

tiga level tadi. Selain itu, tiga bidang studi utama semiotik John Fiske yaitu tanda, kode dan budaya juga merupakan teknik penelitian yang dapat menghasilkan kesimpulan yang berkaitan dengan permasalahan penelitian mengenai representasi kecantikan. Dalam kehidupan bermasyarakat, cantik selalu identik dengan tanda, kode, serta budaya masyarakat itu sendiri. Itulah kenapa peneliti memilih semiotika John Fiske sebagai pendekatan untuk penelitian ini.

3. Pembahasan

Level Realitas

Pada level realitas, unit analisis dan paradigma yang akan diteliti adalah dress (kostum), make-up (riasan), gesture (gerakan), expression (ekspresi), penampilan (appearance), lingkungan (environment), kelakuan (behavior) dan cara bicara (speech).

Level Representasi

Pada level representasi, unit analisis dan paradigma yang diteliti adalah kode teknis yaitu camera (kamera) dan music (musik). Serta kode konvensional yang terdiri dari narrative (naratif), conflict (konflik), pemilihan pemain (casting), layar (settings) dan action (aksi). Dialogue (percakapan) dalam kode representasi konvensional tidak diambil oleh peneliti karena narasinya dibacakan secara monolog oleh satu orang.

Level Ideologi

Pada level ideologi, peneliti hanya menggunakan kode sosial feminism. Melalui video ini, nilai sosial feminisme yang ingin diraih oleh para model di iklan ini adalah definisi baru dari kecantikan yang tidak hanya mengenai bentuk fisik yang proporsional, melainkan kesetiaan hak dan kemampuan dalam meraih cita-cita.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis semiotika John Fiske yang telah peneliti lakukan dengan mengamati 3 level yang ada maka dapat ditarik kesimpulan seperti di bawah ini :

1. Pemaknaan level realitas

Yang kita lihat secara langsung dalam video klip Bercahaya adalah sebuah perwakilan sosial yang digambarkan melalui objek dalam video yaitu Raisa, Zee Zee Shahab dan Dea Valencia untuk menggambarkan figur perempuan modern yang telah menggeser stigma lama dan menggantinya dengan pemahaman baru, yang dikemas dalam tema Wajah Baru Indonesia. Untuk mempercantik diri, perempuan memang akan menggunakan make up di wajahnya. Mereka menggunakan pakaian yang layak, indah, berada di lingkungan yang menyenangkan. Namun kecantikan seperti itu bukanlah makna tunggal. Perempuan juga dapat kelihatan cantik saat mereka dapat mewujudkan impian.

2. Pemaknaan Level Representasi

Representasi yang muncul dalam video klip 'Bercahaya' adalah konsep simulasi dimana realitas saat ini sudah dapat menampilkan perempuan-perempuan modern yang memilih untuk berkarir, dan menunda waktunya untuk berkeluarga dan memiliki

keturunan. Media tidak lagi menunjukkan figur perempuan muda yang menikah, dan mengurus suami dan memiliki keturunan.

3. Pemaknaan Level Ideologi

Apa yang ada dalam level ideologi merupakan sebuah refleksi dari tanda langsung dan representasi dalam video klip 'Bercahaya', hal tersebut dapat dilihat dari bagaimana kita memaknai isi pesan dalam video klip Bercahaya. Dalam pesan yang ditampilkan, video ini menunjukkan menunjukkan sebuah pesan kapitalisme dimana Raisa, Zee Zee Shahab dan Dea Valencia telah memotivasi perempuan-perempuan untuk tidak merasa rendah diri dan berani mewujudkan impian mereka namun kemudian tetap menggiring impian itu untuk meraih keuntungan. Kapitalisme adalah sistem perekonomian yang menekankan peran modal, yakni kekayaan dalam segala jenisnya, termasuk barang-barang yang digunakan dalam produksi barang lainnya (Bagus, 1996). Dengan modal suaranya, Raisa memproduksi lagu dan mengumpulkannya ke dalam bentuk album kemudian menjualnya. Zee-Zee Shabad, dengan kemampuan beraktingnya ia main di ratusan judul sinetron, FTV dan film juga untuk mendapatkan keuntungan. Begitu juga yang dilakukan oleh Dea Valencia yang mendapatkan keuntungan dengan profesinya sebagai seorang designer. Representasi kecantikan yang tersirat dari video klip Bercahaya dari kosmetik Ponds yang diciptakan oleh Raisa ini telah bergeser dari hal-hal yang meliputi fisik menjadi kepribadian, di mana cantik adalah tahu apa yang diinginkan dalam hidup, tahu bagaimana harus meraihnya dan itu merupakan bentuk dari kebebasan dan kemandirian.

5. Saran

Berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti terhadap subjek penelitian ini. Saran yang diberikan bertujuan untuk memberikan masukan agar penelitian selanjutnya yang menggunakan metode sejenis dapat mengungkap lebih banyak hal dari sebuah penelitian. Dengan begitu, akan didapat lebih banyak manfaat bagi kehidupan sosial kita saat ini. Terkait dengan penelitian ini ada beberapa saran yang peneliti sampaikan :

1. Bidang Akademis

Untuk penelitian selanjutnya peneliti menyarankan agar peneliti lainnya dapat lebih dalam dalam menggali aliran-aliran liberalisme yang lain dengan menggunakan teknik analisis semiotika tokoh lain atau metode penelitian lain seperti analisis deskriptif. Sehingga diharapkan penelitian-penelitian selanjutnya dapat memperkaya penelitian mengenai liberalisme dalam film, iklan, video ataupun teks media lainnya.

2. Bidang Praktis

Semoga nantinya para video maker agar dapat membuat film-film lebih variatif dan diadaptasi dari kisah nyata dengan berbagai sudut pandang yang berbeda sehingga dapat memberikan pemahaman baru dan pengalaman yang berbeda kepada masyarakat. Namun demikian, sebaiknya kita juga tidak mengabaikan pesan edukatif dalam setiap pesan yang dipersembahkan. Sementara itu, masyarakat diharapkan dapat lebih aktif dan terbuka dalam

menerima dan mencerna pesan ataupun makna yang terkandung dalam sebuah iklan film, video ataupun teks lain yang dipublikasikan oleh media.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

DAFTAR PUSTAKA

- Fiske, John. 2012. Pengantar Ilmu komunikasi /John Fiske; penerjemah Hapsari Dwiningtyas.- Ed. 3-1.-Jakarta: Rajawali Pers.
- Fiske, John. 2011. Cultural and Communication Studies. Yogyakarta: Jalasutra.
- Hall, Stuart. (2003). Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. Ed. Stuart Hall. London: Sage Publication.
- Lamb, et. al. 2001. Pemasaran. Buku 1. Jakarta: Salemba Empat
- Lievrouw, L.A. dan Sonia Livistone, 2006. The Handbook of New Media, SAGE Publications, London
- Liliwiri, Alo. 2009. Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya. Yogyakarta:
- Sugiyono, 2006, Statistika Untuk Penelitian, Cetakan Ketujuh, Bandung: CV. Alfabeta.
- Supriyanto, Wahyu dan Ahmad Muhsin. 2008. Teknologi Informasi Perpustakaan. Yogyakarta: Kanisius.
- Vera, Nawiroh. (2014). Semiotika dalam Riset Komunikasi (cetakan pertama). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Wibowo, 2011. Manajemen Perubahan. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada

Internet

Femina Indonesia diakses melalui www.femina.co.id

Liputan 6 Indonesia melalui liputan6.com

Kompas.com diakss melalui
<http://health.kompas.com/read/2013/05/14/09121933/Waspadai.Peredaran.Kosmetik.Berbahaya>

Top Brand Award 2015 diakses melalui topbrandaward.com