

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