

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kecantikan selalu identik dengan kaum perempuan. Sudah menjadi sesuatu hal yang relative atau hal yang biasa, jika perempuan ingin menunjukkan kecantikan dirinya karena dengan berpenampilan cantik dapat menaikkan tingkat rasa percaya diri. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, cantik berarti elok, molek, sangat rupawan yang mengacu atau tertuju secara fisik atau bentuk wajah perempuan. Tetapi, masih banyak perempuan yang beranggapan bahwa cantik harus sempurna secara fisik seperti memiliki penampilan dengan bentuk wajah yang tirus, tubuh yang langsing, kulit yang putih dan memiliki tubuh yang tinggi. Namun, cantik tidak hanya terlihat dari aspek fisik atau kecantikan dari luar (*outer beauty*), tetapi juga terdapat kecantikan dari dalam (*inner beauty*). Kecantikan ini berasal dari dalam diri seseorang, bersifat tersirat karena tidak bisa dilihat secara langsung, dan lebih sering diidentikkan sebagai 'kemenarikan'. (Sari, 2017).

Kecantikan digambarkan oleh kulit yang cerah, rambut hitam, tebal, dan lurus, tubuh yang langsing, kesegaran fisik, kebersihan, kemewahan, keanggunan, dan penampilan menawan. (Bungin, 2008). Fenomena standar kecantikan perempuan sangat beragam diberbagai negara di dunia. Faktor dari keberagaman tersebut karena adanya perbedaan antara suku, budaya dan ras dari setiap negara. Seperti di wilayah Eropa, standar kecantikan sering kali menggambarkan kulit terang, rambut pirang, mata biru, hidung mancung, tubuh kecil (termasuk payudara dan bokong), dan kesan yang polos seperti anak kecil. Di Asia, standar kecantikan lebih cenderung memiliki ciri-ciri fisik seperti wajah bulat, tubuh berisi, kulit kuning langsung, mata sipit, hidung lebar, dan rambut hitam. Kedua wilayah ini memiliki pandangan yang unik dan jarang ditemui tentang kecantikan yang dianggap menarik dalam budaya mereka (Sebayang, 2017).

L. Ayu Saraswati (2017) dalam bukunya yang berjudul Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional, menjelaskan bahwa di Indonesia, fenomena kecantikan sedang mencuat dengan meningkatnya popularitas penggunaan krim pemutih kulit. Melalui praktik ini, banyak perempuan yang ingin memiliki kulit

cerah agar terlihat cantik. Standar kecantikan saat ini di Indonesia menekankan bahwa perempuan harus tampil sempurna secara fisik, dengan kulit putih, tubuh tinggi, langsing, dan rambut lurus. Adanya hal tersebut, menyebabkan munculnya *stereotype* pada masyarakat bahwa cantik harus memiliki kulit putih, tubuh yang kurus, badan yang tinggi dan mempunyai rambut yang lurus. Namun, tidak semua perempuan di Indonesia memenuhi kriteria tersebut. Oleh karena itu, banyak dari mereka melakukan modifikasi atau perubahan pada tubuh mereka seperti operasi wajah dan tubuh, menggunakan riasan, serta menjalani diet ketat untuk memenuhi standar kecantikan yang telah ada. (Chinta et al., 2023). Karena adanya standar tersebut yang sudah menjadi sebuah patokan kecantikan bagi masyarakat di Indonesia, hal ini terkadang membuat para perempuan merasa tertekan dan kehilangan percaya diri untuk tampil atau menunjukkan dirinya sendiri. Kemudian, perempuan yang tidak dapat memenuhi standar kecantikan yang ditetapkan oleh masyarakat patriarki melalui tren kecantikan pada suatu waktu cenderung dianggap rendah dan kurang berharga. Dikarenakan kuatnya tuntutan sosial pada kaum perempuan yang diharapkan untuk tampil cantik, menjadikan para perempuan berlomba-lomba untuk memenuhi eksistensi dirinya agar dapat memenuhi standar kecantikan yang telah dibangun dan diciptakan oleh masyarakat (Tuwio et al., 2023).

Dari hasil riset yang dilakukan oleh ZAP yang berjudul *ZAP Beauty Index 2023* dengan jumlah responden sebanyak 9.010 orang dengan rentang usia dari 12-66 tahun, hasil dari survey mengenai “Apa arti cantik bagi wanita Indonesia saat ini?” menunjukkan bahwa sebanyak 58,5% perempuan Indonesia mengartikan cantik dengan memiliki wajah yang bersih dan mulus, sedangkan 55,8% perempuan Indonesia memberikan perhatian khususnya terhadap tubuh yang sehat dan bugar agar terlihat cantik dan 51.9% perempuan Indonesia mengartikan cantik dengan memiliki kulit yang cerah dan *glowing*.

Sedangkan berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2023 mengenai persepsi cantik menurut perempuan Indonesia dengan jumlah responden sebanyak 3.545 orang, hasilnya menunjukkan bahwa 49% perempuan Indonesia mengartikan cantik dengan menjadi diri sendiri, 19% perempuan Indonesia mengartikan cantik dengan percaya diri, 11% perempuan Indonesia mengartikan cantik dengan memiliki perilaku yang baik, 6% perempuan Indonesia mengartikan cantik dengan memiliki kulit yang cerah dan *glowing*, kemudian sebanyak 4%

perempuan Indonesia mengartikan cantik cerdas, tinggi, badan lan gsing, kulit putih dan atraktif. Lalu, sebanyak 3% perempuan Indonesia mengartikan cantik dengan memiliki tubuh yang sehat dan bugar (<https://dataindonesia.id/varia/detail/bagaimana-persepsi-cantik-menurut-perempuan-indonesia>).



GAMBAR 1.1 GRAFIK HASIL RISET

Sumber: DataIndonesia.id

Dengan meningkatnya kesadaran para perempuan mengenai kecantikan, penampilan serta kesehatan pada kulit, industri kecantikan di Indonesia semakin berkembang dengan hadirnya *brand* kecantikan lokal yang mengeluarkan inovasi produk terbaru. Melalui hasil siaran pers Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, dari berbagai kategori produk yang dihasilkan oleh perusahaan kecantikan, segmen pasar yang terbesar dan didominasi pada segmen perawatan diri atau *personal care* yang memiliki volume pasar sebesar USD 3,18 miliar di tahun 2022. Kemudian, penjualan produk perawatan diri dan kosmetik mengalami kenaikan dalam beberapa tahun terakhir di Indonesia, dari tahun 2018 sampai 2022, segmen perawatan diri dan kosmetik merupakan produk top 3 pada penjualan di *marketplace* Indonesia dengan nilai transaksinya mencapai Rp13.287,4 triliun dan volume transaksinya sebesar 145,44 juta.

Munculnya fenomena banyaknya perempuan yang berusaha untuk merubah bentuk fisik tubuh dan wajahnya seperti melakukan operasi plastik dan obat pemutih kulit agar bisa memenuhi standar kecantikan tersebut. Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak secara luas (Cangara, 2007). Seperti yang dilakukan oleh berbagai perusahaan kecantikan dalam

mempromosikan produk perawatan kecantikan atau produk kosmetik yang dibuat dan ditayangkan melalui iklan di televisi maupun di media sosial. Melalui iklan dapat melihat atau menunjukkan para model-model perempuan yang memiliki kulit yang putih, hidung yang mancung dan badan yang tinggi sebagai pemenuhan standar kecantikan. Akibatnya, peran media massa menjadi salah satu alasan yang dapat mempengaruhi standar cantik perempuan Indonesia melalui penayangan iklan dan juga hal tersebut membuat *stereotype* dan pemikiran masyarakat kepada para perempuan Indonesia harus memiliki fisik yang sempurna. Melalui iklan dapat membentuk cara pandang masyarakat terhadap sosok perempuan yang cantik dan yang diidamkan oleh para semua orang adalah dengan memiliki warna kulit yang putih dan cerah. Sementara, perusahaan produk kecantikan mayoritas membuat produk-produk untuk di jual adalah produk yang dapat memutihkan atau mencerahkan kulit secara instan dan produk tersebut laris serta terkenal di kalangan masyarakat Indonesia, khususnya bagi para perempuan.

Dengan adanya perkembangan dalam industri periklanan, maka nilai-nilai budaya asli Indonesia mulai terabaikan karena industri periklanan lebih fokus terhadap penjualan dan pemasaran produk sehingga membuat masyarakat lebih konsumtif. Saat ini, iklan kecantikan cenderung menunjukkan kekurangan yang terdapat pada tubuh seperti kulit yang kering dan kulit yang kusam. Lalu, melalui kekurangan tersebut yang ada pada tubuh perempuan terus digunakan dan digali untuk membuat sebuah konsep iklan menggunakan strategi kreatif. Kemudian, semakin beragam dan banyaknya iklan kecantikan yang tayang di media massa saat ini, maka pesan ataupun makna yang disampaikan pada iklan kecantikan semakin beragam pula (Wirasari, 2018). Berdasarkan hal tersebut, mengakibatkan banyak orang-orang khususnya bagi para perempuan yang terpengaruh dengan tayangan iklan kecantikan tersebut yang dapat mengubah sudut pandang serta *stereotype* mengenai kecantikan.

Persepsi mengenai kecantikan yang ditimbulkan oleh media massa seperti iklan, membuat masyarakat mempunyai patokan atau standar kecantikan perempuan di Indonesia yang harus memiliki warna kulit yang putih, badan yang langsing dan rambut lurus. Oleh karena itu, iklan seolah dapat membuat sebuah sudut pandang bagi para masyarakat yang menonton iklan mengenai makna atau arti perempuan. Media iklan memiliki kekuatan untuk membangun atau membuat konstruksi sosial yang

dapat mempengaruhi bentuk persepsi pada masyarakat dari suatu iklan yang ditayangkan.

Citra merupakan salah satu produk kategori perawatan diri yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dan merupakan merek lokal dari Indonesia yang menjual produk perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan yang alami khas Indonesia. Citra hadir pada tahun 1984, di mana produk Citra diciptakan dari bahan-bahan ramuan asli Indonesia yang bermanfaat untuk mencerahkan warna kulit dengan alami. Sudah lebih dari tiga puluh tahun lamanya Citra memproduksi produk perawatan kulit dan wajah. Pada awalnya Citra hanya memiliki produk dengan nama *Citra Beauty Lotion* kemudian pada tahun-tahun berikutnya Citra membuat inovasi dalam produknya dengan mengeluarkan beragam jenis varian produk terbaru seperti *Body Lotion, Body Serum, Face Moisturizer, Face Cleanser, Body Scrub* dan *Body Wash* serta memperbarui juga bentuk kemasan dari setiap produknya.

Perusahaan yang berfokus pada bidang kecantikan biasanya menggunakan iklan sebagai bentuk atau media promosi produk kecantikan dengan menampilkan sosok model perempuan yang cantik yang memiliki warna kulit putih, badan yang langsing dan tinggi serta mempunyai rambut lurus, sesuai dengan bayangan masyarakat mengenai arti dari kecantikan seorang perempuan. Hal ini dikarenakan dari bentuk-bentuk yang ditampilkan oleh iklan dapat membentuk sebuah sudut pandang pada masyarakat. Melalui iklan kecantikan yang ditampilkan dan ditayangkan, banyak perempuan di Indonesia merasa kurang menarik dan kurang percaya diri dengan tubuhnya sendiri dari segi fisik seperti warna kulit, wajah dan badan, sehingga banyak perempuan pada akhirnya menjadikan tolak ukur cantik melalui para model-model perempuan yang ditampilkan dalam suatu iklan. Persaingan yang ketat tidak hanya terjadi pada keunggulan dari sebuah produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan atau industri kecantikan. Tetapi, persaingan juga terjadi dalam sebuah iklan yang ditayangkan oleh berbagai merek untuk memasarkan produk kecantikan kepada khalayak umum. Persaingan dalam iklan produk kecantikan dilakukan oleh sebuah merek biasanya memiliki ciri khas atau perbedaannya masing-masing seperti penayangan iklan untuk memperkenalkan sebuah produk kepada khalayak umum dengan menggunakan selebriti sebagai *brand ambassador* atau model pada iklan. Kemudian, persaingan dalam penayangan iklan kecantikan seperti penggunaan sebuah kata atau kalimat yang unik untuk mengeklaim atau

mendesripsikan sebuah produk. Dan adanya persaingan antar merek kecantikan dalam penayangan iklan kampanye, karena industri kecantikan di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang pesat saat ini, oleh karena itu setiap merek kecantikan berlomba-lomba dalam membuat sebuah kampanye yang menarik untuk mempromosikan produk kecantikan yang dimiliki oleh setiap merek. Berikut ini persaingan iklan Citra dengan produk kecantikan lainnya:

TABEL 1.1 PERSAINGAN IKLAN CITRA, VASELINE DAN MARINA

| No. | Merek | Konsep | Visual |
|-----|----------|--|---|
| 1. | Citra | Mengusung konsep dengan keindahan alami dan keragaman budaya Indonesia. Fokus pesan yang disampaikan yaitu kecantikan alami perempuan Indonesia yang menekankan pada penggunaan bahan-bahan alami lokal Indonesia. | Menampilkan berbagai perempuan dengan latar belakang budaya dan ras, menampilkan keragaman budaya serta alam Indonesia, menampilkan visual iklan dengan nuansa tradisional dengan penggunaan elemen budaya lokal Indonesia. |
| 2. | Vaseline | Mengusung konsep dengan fokus terhadap manfaat atau fungsi dari produk dan fokus pesan yang disampaikan yaitu untuk memperbaiki serta melindungi kulit. | Menampilkan visual iklan yang lebih modern dan menggunakan warna-warna yang bersih dan segar. |
| 3. | Marina | Mengusung konsep kecantikan yang modern. | Menampilkan visual iklan yang lebih modern dengan penggunaan warna yang cerah dan segar dan menampilkan perempuan-perempuan muda. |

Citra Hand & Body Lotion diposisikan sebagai produk kecantikan yang mengangkat keindahan alam dan keragaman budaya Indonesia. Dengan memanfaatkan bahan-bahan alami dari lokal, Citra memberikan perawatan kulit yang lembut dan efektif untuk berbagai jenis kulit, tetapi tetap terjangkau dan relevan bagi masyarakat Indonesia. Gabungan antara kualitas, keaslian lokal, dan nilai emosional menjadikannya pilihan utama bagi banyak wanita di Indonesia. Target audiens dari produk Citra sendiri menyasar kepada perempuan Indonesia baik dewasa dengan rentang usia dari 18 – 50 tahun maupun para remaja dengan rentang usia dari 13 – 17 tahun. Sehingga banyak konsumen yang percaya dan memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Citra, hal ini terbukti dari merek Citra yang sudah menjadi *top of mind* atau sudah terdapat dalam benak para konsumen dan masuk ke dalam urutan *TOP Brand Award 2023* yaitu sebuah ajang penghargaan untuk *brand* Indonesia yang memiliki lebih dari 500 kategori penghargaan.

Menurut data *TOP Brand Awards* tahun 2023, Citra masuk ke dalam tiga besar *TOP Brand Award* pada beberapa kategori perawatan pribadi seperti Citra menduduki posisi pertama pada kategori *Hand & Body Lotion* (Fase 1) dengan presentase sebanyak 29.70%. Kemudian, Citra menempati posisi kedua pada kategori Lulur Kecantikan (Fase 2) dengan presentase sebanyak 15.40%. Lalu pada *TOP Brand For Teens 2023*, Citra juga menduduki posisi pertama pada kategori *Hand & Body Lotion* dengan presentase sebanyak 29.80%.



GAMBAR 1.2 IKLAN CITRA "RAGAM CANTIK INDONESIA CITRA"

(Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=ewu7Nte7D5A> diakses pada tanggal 18 November 2023)

Sejak dahulu Citra sudah mempromosikan produknya dengan menggunakan berbagai pendekatan iklan seperti poster, billboard, spanduk dan televisi dengan berbagai konsep atau tema iklan sepanjang tahunnya untuk mendorong pemasaran produk kepada konsumen. Di tahun 1990-an, Citra membuat iklan dengan menampilkan sosok perempuan cantik yang memiliki kulit berwarna kuning langsung. Pada awal tahun 1990 juga Citra menampilkan sosok seorang putri keraton pada iklannya sebagai representasi kecantikan. Kemudian, dikarenakan muncul fenomena yang berkembang mengenai cantik itu harus memiliki kulit yang putih karena masuknya informasi melalui berbagai macam media, karena adanya perkembangan dalam dunia komunikasi yang sangat cepat. Setelahnya Citra hadir dengan produk kecantikan yang dapat membuat kulit menjadi putih. Hal tersebut dapat terlihat dari iklan Citra yang ditayangkan dan ditampilkan pada awal tahun 2000 hingga tahun 2020 (O. Pratiwi & Luthfianiza, 2020). Berikut ini serangkaian iklan Citra dari tahun ke tahun:

TABEL 1.2 SERI IKLAN CITRA

| No. | Tahun Rilis | Edisi Iklan |
|-----|-------------|--|
| 1. | 1989 - 1990 | Iklan Citra Edisi Pelukis |
| 2. | 1991 - 1992 | Iklan Citra Edisi Designer |
| 3. | 1993 - 1994 | Iklan Citra Edisi Menari |
| 4. | 1995 - 1996 | Iklan Citra Edisi Jewellery |
| 5. | 1997 - 1998 | Iklan Citra Edisi Aimee |
| 6. | 1999 - 2000 | Iklan Citra Edisi Kembar (Devi Deva) |
| 7. | 2002 - 2003 | Iklan Citra Edisi Rythm |
| 8. | 2003 - 2004 | Iklan Citra Edisi Poem |
| 9. | 2004 - 2005 | Iklan Citra Edisi Poem Sekuel |
| 10. | 2005 - 2006 | Iklan Citra Edisi Putih Lembut |
| 11. | 2014 | Iklan Citra Edisi Citra Paduan Putih |
| 12. | 2015 | Iklan Citra Edisi Citra Wakame |
| 13. | 2016 | Iklan Citra Edisi Citra Sakura |
| 14. | 2022 | Iklan Citra Edisi Ragam Cantik Indonesia Citra |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2024)

Selanjutnya, iklan Citra mengalami perubahan seperti pada aspek varian produk, *copywriting*, gaya visual, penokohan, *storytelling* dan tema yang mengarah pada konsep kecantikan tertentu. Dalam iklan Citra, terdapat transformasi visual yang terjadi dari waktu ke waktu, yang secara tidak langsung dapat mempengaruhi pendapat atau opini target audiens untuk mendefinisikan ulang kecantikan melalui iklan yang ditampilkan. Perubahan ini dapat mengubah pemahaman perempuan tentang definisi kecantikan yang selama ini dipahami oleh para perempuan (Tuwio et al., 2023). Pada iklan Citra bertajuk “Ragam Cantik Indonesia Citra” berkolaborasi bersama salah satu artis Indonesia yaitu Maudy Ayunda, dalam iklan ini Citra mencoba membangun makna kecantikan Indonesia dari berbagai potongan adegan yang terdapat dalam iklan tersebut. Melihat dari fenomena kecantikan dan iklan perawatan diri yang ada di Indonesia yang lebih banyak menampilkan sosok perempuan yang berkulit putih, bertubuh kurus dan tinggi serta sudah jarang iklan perawatan diri yang hadir dengan mengangkat tema atau konsep mengenai budaya Indonesia dan pada iklan Citra dengan judul “Ragam Cantik Indonesia Citra” memiliki konsep dengan menyoroti dan fokus terhadap ragam warna kulit perempuan Indonesia serta kebudayaan Indonesia, di mana dalam iklan tersebut menampilkan model model perempuan dengan berbagai jenis warna kulit dan menunjukkan juga kebudayaan asli Indonesia. Sehingga, para

perempuan Indonesia dapat menyalurkan pancaran kecantikan warna kulit Indonesia, karena Citra memberikan dukungan kepada para perempuan Indonesia untuk menunjukkan ragam cantik kulit Indonesia. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk menganalisis lebih lanjut mengenai iklan Citra tersebut.

Untuk menganalisis lebih dalam mengenai makna ragam kecantikan yang terdapat dalam iklan tersebut, penelitian ini menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Di mana peneliti berusaha untuk menginterpretasikan dan memaknai bagaimana tanda-tanda tersebut agar dapat dipahami dan diterjemahkan untuk menyampaikan pesan yang terdapat dalam iklan dengan menggunakan tatanan analisis penanda Charles Sanders Peirce. Fokus yang akan dianalisis adalah pada potongan adegan atau *scene* yang terdapat dalam iklan sebagai subjek dan adanya *voice over* sebagai penjelasan dari visual yang tergambar melalui iklan tersebut.

Dalam teori Charles Sanders Peirce membahas tiga aspek yang penting yang sering disebut sebagai *Triangle of meaning*. Tiga aspek tersebut terdiri dari representamen atau tanda (*sign*), objek dan tafsiran (*interpretant*). Pada penelitian terdahulu mengenai “Representasi Kecantikan Wanita pada Iklan Televisi Wardah” (Rahmah & Hariyanto, 2022) dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa makna denotatif, konotatif, dan mitos pada iklan audio visual "Wardah" Crystal Secret menyoroti kecantikan wanita yang menghubungkan budaya feminisme dengan tren kulit wajah yang putih, bersih, tanpa noda, dan bercahaya. Representasi kecantikan wanita dalam iklan audio visual "Wardah" Crystal Secret adalah bahwa kecantikan seorang wanita tidak hanya berfokus pada kecantikan dari luar (*outer beauty*) saja, tetapi juga mencakup kecantikan dalam diri (*inner beauty*). Kemudian, pada penelitian lainnya mengenai “Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Sampo Pantene” (Rejeki, 2023) dengan menggunakan teori analisis semiotika Charles Sanders Peirce, berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa dalam representamen yang melibatkan Qualisign, Sinsign, dan Legisign, semua model ditampilkan dengan bentuk tubuh yang ideal, kulit cerah, rambut berkilau dan bervolume, leher jenjang, dan lain-lain. Dalam objek, karena semua model adalah perempuan, konsep 'kecantikan' atau 'cantik' dalam konteks ini terfokus pada perempuan. Dalam interpretan, pentingnya aspek tubuh dan fisik sangat

ditekankan dalam model iklan, terutama untuk memenuhi standar representasi kecantikan dalam upaya menarik minat konsumen pada produk yang diiklankan. Maka dari itu peneliti ingin melihat tanda dan pesan yang disampaikan mengenai ragam kecantikan yang berasal dari objek penelitian yang akan dianalisis atau ditafsirkan, maka judul dari penelitian ini adalah Makna Kecantikan dalam Iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra” dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada identifikasi masalah yang peneliti sudah jabarkan, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu:

- a) Untuk mengetahui representamen yang terdapat pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra”.
- b) Untuk mengetahui objek yang terdapat pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra”.
- c) Untuk mengetahui interpretan yang terdapat pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra”.
- d) Untuk mengetahui makna kecantikan yang terdapat pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra”.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas, pertanyaan dalam penelitian ini yaitu:

- a) Bagaimana representamen yang terdapat pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra”?
- b) Bagaimana objek yang terdapat pada iklan Citra “Ragam Cantik Indonesia Citra”?
- c) Bagaimana interpretan yang terdapat pada iklan Citra “Ragam Cantik, Indonesia Citra”?
- d) Bagaimana makna kecantikan yang terdapat pada iklan Citra “Ragam Cantik, Indonesia Citra”?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi pengetahuan dan wawasan bagi para penonton dalam mengetahui makna yang terkandung pada suatu iklan baik secara tersurat maupun tersirat.
2. Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi, pengembangan serta manfaat bagi pembuat iklan untuk memproduksi suatu iklan yang lebih inovatif.

1.4.2 Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat terhadap perkembangan penelitian di bidang Ilmu Komunikasi sebagai sumber bahan bacaan dan bahan referensi untuk digunakan sebagai penelitian selanjutnya mengenai analisis semiotika khususnya dalam suatu iklan kecantikan dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce.

1.5 Waktu dan Lokasi Penelitian

Adapun jangka waktu yang diperlukan oleh peneliti dalam melakukan analisis penelitian yang tercantum dalam tabel, sebagai berikut:

TABEL 1.3 WAKTU PENELITIAN

| KEGIATAN | BULAN | | | | | | | | | | | |
|--|-------|----|----|----|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | 9 | 10 | 11 | 12 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
| Penentuan Pemilihan Tema Penelitian | ■ | | | | | | | | | | | |
| Penyusunan Judul dan Teori Penelitian | | ■ | | | | | | | | | | |
| Penyusunan BAB I, II dan III | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| Pengumpulan Desk Evaluation | | | | | ■ | | | | | | | |
| Revisi Desk Evaluation | | | | | ■ | ■ | | | | | | |
| Penyusunan BAB IV dan V | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | |
| Pengajuan Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | ■ |
| Pelaksanaan Sidang Skripsi | | | | | | | | | | | | ■ |
| Bimbingan | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ |

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2023)