

MAKNA CANTIK DALAM IKLAN POND'S X MAUDY AYUNDA LIMITED EDITION

(Analisis Semiotika Roland Barthes)

MEANING OF BEAUTY IN ADVERTISING POND'S X MAUDY AYUNDA LIMITED EDITION

(Semiotics Roland Barthes Analysis)

Syafina Juliza Achmad

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

¹knasionalita@telkomuniversity.ac.id , ²finajlza@gmail.com

Abstrak

Penelitian yang berjudul "Makna Cantik dalam Iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition (Analisis Semiotika Roland Barthes)" ini menganalisis bagaimana penggambaran makna cantik yang disampaikan melalui Iklan ini, yang dikaji dengan menggunakan denotasi, konotasi dan mitos. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif dengan metode penelitian semiotika Roland Barthes. Data penelitian ini berasal dari enam *scene* yang dianalisis berdasarkan *scene* yang termasuk dalam makna cantik yang dikaitkan dengan beberapa teori. Penelitian ini didukung dengan teori Konstruksi Realitas Sosial. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu analisis terhadap denotasi, konotasi dan mitos (teks monolog, warna, gerakan dan ekspresi) yang terdapat dalam Iklan ini. Hasil penelitian ini, penggambaran makna cantik dalam iklan ini yaitu membangun *stereotype* atau realitas yang cukup baik di masyarakat khususnya perempuan harus menjadi diri sendiri, menjadi siapapun yang diinginkan namun selalu mengutamakan penampilan wajah yang baik, serta membangun pandangan bahwa perempuan cantik haruslah putih agar dihormati di lingkungan masyarakat sekitar.

Kata Kunci: Makna Cantik, Iklan, Semiotika Roland Barthes

Abstract

This study, entitled "Beautiful Meanings in Pond's x Advertisements Maudy Ayunda Limited Edition (Roland Barthes Semiotic Analysis)" analyzes how the depiction of beautiful meanings conveyed through this ad, which is examined using denotations, connotations and myths. Data analysis techniques used in this research is descriptive qualitative with Roland Barthes's semiotic research method. The data of this study came from six scenes that were analyzed based on scenes included in the meaning of beauty that are associated with several theories. This research is supported by Social Construction Construction theory. The results of the research carried out are an analysis of denotations, connotations and myths (monologue texts, colors, movements and expressions) contained in this ad. The results of this study, the depiction of the beautiful meaning in this advertisement is to build a stereotype or reality that is quite good in society, especially women must be themselves, be whoever is desired but always prioritize good facial appearance, and build the view that beautiful women must be white in order to be respected in the surrounding community.

Keywords: *Beautiful Meaning, Advertising, Roland Barthes Semiotics*

1. PENDAHULUAN

Perempuan Indonesia memang sudah mempunyai suatu *stereotype* atau label sebagai makhluk yang cantik, lembut, juga identik dengan sebuah keindahan maupun cantik. Cantik adalah suatu hal yang relatif, dan sudah menjadi hakikat seorang perempuan ingin selalu terlihat cantik dan menarik. Kata 'cantik' merupakan kata yang identik dengan wanita juga keindahan tubuh dan nilai-nilai femininitas. Perempuan menganggap penampilan fisik sebagai salah satu faktor pendukung rasa percaya diri. Kata 'cantik' dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia cantik merupakan kata sifat yang berarti elok, molek, indah, dan mengacu pada bentuk fisik seperti tubuh ataupun wajah seseorang.

Pengertian dari cantik ini sebenarnya bersifat universal juga relatif, karena kata cantik sendiri selain terlihat dari fisiknya juga kecantikan dari hati dan setiap seorang perempuan mempunyai standar cantiknya masing-masing. Setiap negara memiliki standar cantik yang berbeda dan dipengaruhi oleh

berbagai ras, suku ataupun suatu budaya yang ada di negara tersebut, di Indonesia sendiri standar cantik sudah ada sejak abad ke 10, namun standar tersebut tidak terkait atau fokus kepada warna kulit melainkan terkait dengan standar kesuburan seorang perempuan. Perempuan Indonesia yang memiliki beragam ciri khas yaitu perempuan Indonesia memiliki keanekaragaman warna kulit, dari perempuan yang memiliki kulit putih, kuning langsat, sawo matang, ataupun kulit yang berwarna kecoklatan.

Dari hasil riset oleh Dove berjudul *Indonesia Beauty Confidence Report 2017* menunjukkan sebanyak 72% wanita Indonesia percaya untuk mencapai kesuksesan, mereka harus memenuhi standar cantik tertentu dan sekitar 38% wanita Indonesia masih suka membandingkan diri sendiri dengan orang lain yang menyebabkan mereka menjadi kurang percaya diri dengan data yang menunjukkan 84% wanita Indonesia mengaku tidak tahu jika dirinya cantik. Lingkungan dan media sangatlah berperan memainkan peran sebagai pemberi label bahwa seorang perempuan dapat dikatakan cantik atau tidak. Media salah satunya seperti televisi mempunyai kriteria tersendiri mengenai cantik, maka terbentuklah *stereotype* cantik di masyarakat seperti mempunyai kulit putih, tubuh yang langsing, hidung yang mancung dan lainnya karena masyarakat cenderung melihat apa yang mereka lihat dan menganggap bahwa hal tersebut menjadi sebuah hal yang mereka percaya. Pengaruh iklan terhadap masyarakat disebabkan karena masyarakat Indonesia hingga tahun 2018 masih gemar menonton televisi, hal ini tercermin dari survei Nielsen Consumer Media View (CMV) yang menunjukkan bahwa penetrasi televisi mencapai 96 persen.

Iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition ini mempunyai konsep yang berwarna, menggambarkan atau membangun perempuan yang menjadi diri sendiri. Jika dilihat dari iklan produk sabun pencuci muka ini, Pond's membuat 3 varian yaitu *Brightening Watermelon*, *Lemon Glow*, dan *Exfoliating Kiwi* yang membedakan masing-masing varian tersebut adalah disesuaikan untuk jenis kulit yang berbeda. Serta dalam iklan ini Pond's mendefinisikan 'cantik' itu mempunyai wajah yang sehat, cerah, serta *glowing*. Maka dalam penelitian ini, penulis akan mengungkapkan makna cantik dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

Urgensi atau tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana sebuah media atau iklan kosmetik membentuk sebuah makna cantik dari iklan yang di produksi. Sebab saat ini media memberikan pengaruh dan juga mengubah *stereotype* dari cantik itu sendiri sehingga banyak wanita yang berlomba-lomba menyesuaikan dengan standar cantik tersebut dan juga banyak wanita yang tidak percaya diri terhadap dirinya sendiri karena mereka menganggap bahwa cantik harus putih, mempunyai tubuh yang langsing, rambut yang lurus dan sebagainya.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes karena Roland Barthes mengkaji tanda-tanda dan penggunaan bahasa yang sesuai dengan kehidupan sosial. Pendekatan visual dalam penelitian ini menggunakan semiotika Roland Barthes sebab tanda-tanda yang berhubungan dengan iklan dan peneliti mencoba untuk menafsirkan pesan, menginterpretasikan, makna, tanda dan gambar yang terdapat di dalam pesan tersebut. Analisa dilakukan pada tampilan visual berupa *scene* dalam iklan televisi yang kemudian dilakukan pembacaan dengan acuan teori Roland Barthes untuk mendapatkan makna berupa apa saja konstruksi kata cantik yang ditampilkan dalam iklan tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi Massa

Komunikasi (*communication*) merupakan sebuah proses sosial dimana individu menggunakan simbol-simbol untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan mereka (West, 2017:5). Komunikasi massa merupakan komunikasi satu arah secara tidak langsung dengan pesan yang terbuka kepada siapapun. Pesan dalam komunikasi massa terdiri dari dua aspek yaitu isi pesan (the content of message) dan lambang (symbol) untuk mengekspresikannya, pada televisi lambang utama adalah gambar dan pesan yang disampaikan bersifat umum karena untuk kepentingan umum (Effendy, 2003:312). Komunikasi massa ditujukan kepada massa melalui media massa, komunikasi massa mempunyai ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat komponennya yaitu:

- Komunikasi berlangsung satu arah
- Komunikator pada komunikasi melembaga
- Pesan bersifat umum
- Menimbulkan keserempakan
- Bersifat heterogen

Menurut Effendy (2004:31) fungsi dari komunikasi massa secara umum yaitu:

- Menyampaikan informasi (*to inform*)
- Mendidik (*to educate*)
- Menghibur (*to entertain*)
- Mempengaruhi (*to influence*)

Iklan televisi menjadi satu hal yang sangat sulit untuk dihindari dalam kehidupan di masyarakat.

Iklan menawarkan sesuatu baik itu berupa barang ataupun jasa. Bentuk dari kegiatan iklan adalah bersifat membujuk dan mengambil perhatian dari masyarakat.

Menurut Widyatama (2011:43) iklan mempunyai fungsi:

- a) Fungsi *Information* yaitu memberitahu informasi dari produsen ke konsumen
- b) Fungsi *Precipitation* yaitu iklan berfungsi mempercepat keadaan menjadi dapat mengambil keputusan
- c) Fungsi *Persuasion* yaitu berfungsi membangkitkan daya tarik khalayak
- d) Fungsi *Reinforcement* yaitu iklan mempunyai kekuatan untuk memperteguh keputusan yang diambil oleh khalayak
- e) Fungsi *Reminder* yaitu iklan mampu memberikan ingatan terhadap produk yang diiklankan
- f) Fungsi *Image Building* yaitu iklan membangun dan membentuk citra atas produknya

Media massa ikut berperan dalam perkembangan masyarakat karena media massa mempunyai jaringan yang luas dan informasi yang terdapat di media massa tersebar luas di masyarakat. Dalam hal ini, iklan termasuk kedalam media massa, karena iklan yang bersifat memberikan informasi tentang produknya secara massal atau memberikan informasi secara menyeluruh kepada masyarakat sehingga produk di dalam iklan tersebut bisa sampai kepada ingatan masyarakat. Menurut Burhan Bungin (2008:77) perkembangan iklan di Indonesia mengikuti model sejarah perkembangan iklan pada umumnya dan seirama dengan perkembangan media massa.

2.2 Pengaruh Iklan Terhadap Masyarakat

Televisi digunakan salah satunya adalah untuk menampilkan iklan produk. Iklan juga merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan memberikan informasi berupa persuasi tentang promosi produknya ataupun layanan informasi lainnya yang ditayangkan di televisi setiap hari secara terus-menerus dengan begitu iklan akan meninggalkan bekas berupa ingatan kepada masyarakat dan membuat masyarakat terpengaruh untuk membeli produk tersebut.

Menurut Anne Anastasi dalam Widyatama (2011:30) mengatakan tujuan dasar iklan adalah memberikan informasi tentang produk atau layanan jasa dengan cara strategi persuasif agar iklan tersebut dapat dipahami, diterima dan diingat serta ada tindakan untuk membeli yang ditingkatkan dengan cara menarik perhatian dari konsumen dan dapat mengunggah selera agar bertindak sesuai dengan keinginan komunikator. Iklan diharapkan mampu lebih membekas dalam ingatan masyarakat yang disebut sebagai *top of mind*. *Top of mind* adalah sebuah konsep untuk menyebut sebuah daftar merek yang bernuansa peringkat dalam benak konsumen, mulai dari merek yang paling diingat sampai dengan yang kurang diingat berdasarkan dengan kategori produk (Widyatama, 2011:22). Sifat umum dari iklan televisi adalah waktu tayang yang pendek namun cenderung memaksakan ide tertentu, karena sifat tayang yang pendek dan cepat berlalu maka iklan harus mampu meninggalkan kesan tertentu kepada pemirsa (Burhan Bungin, 2008:116)

2.3 Elemen-Elemen dalam Iklan

Menurut Rositter dan Percy dalam Simatupang (2011:7) mengemukakan bahwa iklan akan bekerja melalui proses tanggapan dan reaksi terhadap elemen-elemen dari periklanan:

- Elemen *Heard and Sound* (Kata-kata / Suara yang terdengar) merupakan sebuah karakter dan penekanan suara yang didukung dengan gaya penyampaian kata-kata yang terdengar. Penyampaian kata-kata dengan suara yang jelas, enak didengar, berisikan pesan yang jujur dan menghindari slogan yang tidak berarti dapat mudah diingat pemirsa dan membentuk brand awareness (kesadaran merek).
- Elemen *Movements* (Gerakan) dalam iklan ditujukan agar memperjelas maksud atau tujuan dari iklan tersebut. Gerakan merupakan persepsi dari pemirsa terhadap gerakan dari adegan yang ditampilkan. Dalam iklan yang ditayangkan, gerakan diharuskan sesuai dengan irama dan lagu agar pemirsa yang melihat dapat terbawa suasana, bergerak sesuai dengan musik atau irama dan adanya soundeffect yang diperdengarkan.
- Elemen *Colour* (Warna) merupakan persepsi dari pemirsa dari gambar atau suatu objek yang ditayangkan. Warna adalah komposisi warna dan keserasian warna dari gambar maupun tulisan termasuk pengaturan cahaya dalam iklan yang ditayangkan. Saat tayangan iklan berlangsung, biasanya warna yang ditayangkan akan disesuaikan dengan warna dominan produk yang dibuat agar produk mudah diingat. Perpaduan warna iklan harus disesuaikan juga dengan background saat pembuatan iklan berlangsung.

2.4 Pengaruh Media dan Audiens

Berkembangnya teknologi di masyarakat menyebabkan terjadinya perubahan-perubahan baik itu perubahan yang secara positif ataupun perubahan secara negatif. Saat ini masyarakat dengan mudah mendapatkan informasi dari berbagai sumber baik itu informasi dari situs berita, berita dari televisi, media sosial atau dari bertatap langsung. Televisi dapat dikatakan sebagai media komunikasi yang paling besar pengaruhnya terhadap perubahan sosial sebab kemampuan *audiovisual* merupakan kekuatan yang luar biasa. Iklan dan televisi menjadi media yang paling besar andilnya terhadap globalisasi (Burhan

Bungin, 2018:188)

Media massa salah satu bentuk dari adanya kemajuan teknologi yang berkembang dan menyebarkan informasi dalam bentuk apapun secara cepat dan mudah sehingga dapat mempengaruhi atau mengubah cara pandang, budaya ataupun kebiasaan masyarakat.

Media massa berperan penting dalam kehidupan sehari-hari masyarakat, pengaruh dari media massa saat ini dapat dilihat bagaimana masyarakat membutuhkan berbagai informasi sebab media massa selalu menyajikan atau memberikan informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Pola hidup masyarakat dapat berubah karena adanya keberadaan media massa ini, media bisa membentuk ideologi atau pandangan masyarakat. Selain itu, tingkah laku masyarakat yang terjadi di lingkungan sekitarnya dapat berubah karena adanya media massa salah satunya adalah gaya hidup masyarakat.

2.5 Analisis Semiotika

Semiotika yang berasal dari kata semeion, berasal dari Yunani yang berarti tanda. Semiotika sebagai cabang ilmu yang berurusan dengan tanda, mulai dari sistem tanda, dan proses yang berlaku bagi penggunaan tanda pada akhir abad ke-18. Semiotika memperhatikan makna pesan dan cara pesan itu disampaikan dan semiotika meliputi studi mengenai tanda-tanda. Makna yang berada dibalik setiap tandanya harus diungkap dan dipahami dengan baik. Manusia menciptakan tanda-tanda yang saling mengerti untuk dapat berkomunikasi, manusia menciptakan tanda-tanda dengan sistem-sistem atau aturan-aturan tertentu agar dapat dipahami. Dikarenakan manusia adalah makhluk sosial, maka adanya fenomena sosial dan kebudayaan merupakan sebuah tanda yang dapat dimengerti secara bersamaan.

Tanda adalah segala sesuatu seperti (warna, isyarat, kedipan mata, objek dll) yang merepresentasikan sesuatu yang lain selain dirinya. Tanda mempunyai dua aspek, yaitu penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*). Tanda itu merupakan cerminan dari realitas, yang dikonstruksikan lewat kata-kata. Penanda adalah aspek formal dari tanda, dapat berupa bunyi, huruf ataupun dari simbol dan petanda adalah tanda formal yang menandai suatu konsep atau arti dari tanda tersebut.. Macam-macam tanda adalah ikon, indeks dan simbol. Ikon adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara penanda dan petanda berupa hubungan persamaan. Indeks adalah menunjukkan adanya hubungan alamiah, yang merupakan hubungan kausalitas antara penanda dan petanda. Simbol adalah tanda yang menunjukkan tidak ada hubungan alamiah antara penanda dengan petanda.

2.5.1 Analisis Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes (1915-1980) adalah pakar semiotik asal Prancis tahun 1950-an telah menelaah tentang media dan budaya pop menggunakan semiotik sebagai alat teoritisnya. Dalam teorinya, Roland Barthes mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan yaitu denotatif dan konotatif. Menurut (Sulaiman, 2005:41) referensi terhadap penanda yang ditandai sering disebut sebagai signifikasi tataran pertama (*first order of signification*) sedangkan konotasi disebut sebagai sistem penanda tataran kedua (*second order signifying system*). Roland Barthes menjadi penerus pemikiran dengan menekankan interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya, interaksi antara konvensi dalam teks dengan konvensi yang dialami dan diharapkan oleh penggunanya. Gagasan Barthes ini dikenal dengan “*two order of signification*”.

- Denotasi

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada sebuah realitas, merupakan “makna yang sesungguhnya” menghasilkan makna eksplisit, mengungkapkan makna yang terpampang secara nyata dan kasat mata langsung dan pasti. Denotasi merupakan hal yang tersurat atau apa adanya, denotasi juga merupakan hubungan antara signifier (penanda) dan signified (petanda).

- Konotasi

Konotasi adalah mengungkapkan makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda atau simbol yang tersirat. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yaitu ‘mitos’ yang berfungsi sebagai mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai yang dominan. Barthes menekankan teorinya pada mitos dan pada masyarakat tertentu (bukan individual).

- Mitos

Mitos ada dan berkembang karena pengintrepretasian masyarakat dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi). Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu dominasi.

Signifier (penanda)	Signified (petanda)
Denotative denotatif)	sign (penanda)
Connotative sign (penanda konotatif)	Connotative signified (petanda)

	konotatif)
Connotative sign (tanda konotatif)	

Sumber: Alex Sobur, Semiotika Komunikasi (2013:69)

Jika dilihat dari peta Barthes diatas bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Tanda denotatif pada saat yang bersamaan juga merupakan sebagai penanda konotatif (4). Hal tersebut merupakan sebuah unsur material dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak hanya memiliki makna tambahan namun juga kedua bagian tersebut mengandung tanda denotatif. Adanya ideologi dan mitos adalah baik di dalam mitos maupun ideologi terdapat hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif (Budiman, 2001:28). Ideologi dari Marx yang disebut dengan realitas palsu atau ideologi kesadaran palsu yang membuat seseorang hidup di dalam dunia imajiner meskipun sesungguhnya realitas yang ada tidaklah demikian.

2.6 Konstruksi Realitas Sosial

Konstruksi sosial memiliki pengaruh sosial dalam pengalaman berbagai individu, konstruksi realitas sosial atau *social construction of reality* merupakan sebuah proses sosial dengan tindakan dan interaksi dimana seorang individu atau sekelompok individu menciptakan realitas yang dimiliki juga dialami bersama secara subjektif. Konstruksi merupakan suatu makna yang ditentukan di dalam sebuah kalimat atau kelompok kata. Konstruksi menjadi sebuah konsep yang mempunyai beragam interpretasi, tidak bisa didefinisikan secara tunggal dan bergantung pada konteksnya. Konstruksi dibedakan atas dasar proses, bangunan, kegiatan, bahasa ataupun perencanaan.

Berdasarkan pandangan dari Berger dan Luckman (Bungin 2008: 24) mengenai konstruksi realitas sosial, realitas sosial tidak terjadi dalam ruang yang hampa tetapi sarat dengan kepentingan maka salah satu kepentingan yaitu kepentingan media massa. Berger dan Luckmann (2008:15) mengungkapkan ada tiga tahap bagaimana kenyataan dikonstruksikan secara sosial yaitu:

- Eksternalisasi merupakan proses ide yang muncul dari pikiran manusia, penyesuaian diri. Proses eksternalisasi adalah ketika sebuah produk sosial menjadi bagian penting dalam masyarakat dan selalu dibutuhkan oleh individu maka produk sosial tersebut menjadi bagian yang penting dalam kehidupan seseorang untuk melihat dunia luar
- Objektivasi yaitu proses dari ide menjadi suatu objek lalu dipersepsikan sebagai sebuah kenyataan. Ide tersebut melibatkan sebuah kesepakatan melalui proses interaksi sosial dan dilakukan secara berulang.
- Internalisasi merupakan proses dimana kenyataan objektif dapat diserap ke dalam diri manusia sebagai pengetahuan. Dalam tahap ini, individu akan melihat suatu realitas sebagai kenyataan yang objektif padahal hal tersebut terbentuk dari ide-ide yang bersifat subjektif

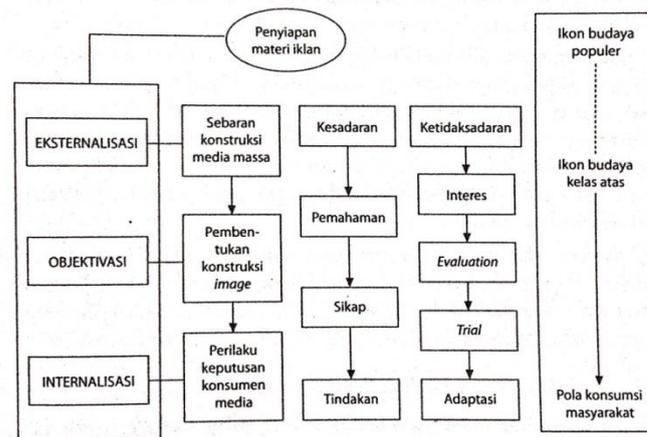
Teori ini berisikan tentang bagaimana kenyataan dibangun secara sosial. Menurut Berger dan Luckmann dalam Bungin (2008:15) dan (2010:84) kenyataan yang ada di dalam realitas diakui keberadaannya sehingga tidak bergantung pada kehendak manusia sedangkan pengetahuan merupakan kepastian bahwa realitas itu sesuatu yang nyata dan mempunyai karakter yang spesifik. Realitas sosial merupakan sebuah proses subjektif menjadi terobjektif dalam kehidupan di masyarakat dan realitas sosial ada karena manusia menciptakan konstruksi sosial itu sendiri.

2.7 Media Massa / Iklan Pembentuk Realitas Sosial

Realitas sosial tidak tergantung kepada kehendak masing-masing individu, realitas yang terpenting adalah realitas yang ada di kehidupan sehari-hari. Realitas sosial terjadi karena adanya proses dimana manusia bertindak sebagai pencipta sekaligus sebagai produk dari kehidupan sosial dan realitas sosial terbentuk tidak jauh karena adanya peran media massa yang terlibat. Media dapat mengkonstruksi *theater of mind* tidak lepas dari peran *copywriter dan visualizer* yaitu berperan membangun sebuah realitas tentang suatu produk yang akan diiklankan (Bungin, 2010:97). Wacana simulasi merupakan ruang pengetahuan yang dikonstruksikan oleh iklan televisi dimana manusia mendiami suatu ruang realitas, perbedaan antara yang nyata dan fantasi sangat tipis. Televisi dan informasi sama sama membentuk sikap manusia (Bungin, 2010:99).

Konstruksi iklan terhadap realitas sosial terjadi melalui lima tahap yaitu: (1) tahap menyiapkan materi konstruksi iklan (2) tahap penyebaran (3) tahap pembentukan konstruksi (4) tahap konfirmasi (5) tahap perilaku keputusan konsumen

Tahap konstruksi iklan atas realitas adalah proses komunikasi antara pencipta iklan dengan pemirsa televisi, dimana proses tersebut iklan televisi mengkonstruksi *image* pemirsa terhadap suatu produk yang diiklankan (Bungin, 2008:135).



Sumber: (Berger, 1993; Kasali, 1995: 52-52 dalam Bungin 2008: 135)

Dari bagan diatas, merupakan sebuah proses bagaimana media massa dimulai dengan adanya sebuah fakta atau realitas. Realitas atau fakta disini bisa berupa benda, seseorang, peristiwa, keadaan, ide atau perilaku lalu fakta ini diolah melalui proses konstruksi realitas. Proses konstruksi realitas yaitu dari mulai menyusun data dan fakta hingga menjadi cerita yang bermakna.

2.8 Makna Cantik dalam Media

Dalam proses komunikasi, bahasa dan makna merupakan satu kesatuan dan Makna bersifat abstrak. Makna dapat dipahami sebagai proses menemukan maksud atau arti sebuah pesan di dalamnya, adanya pesan didapati melalui proses pemaknaan. Makna iklan telah ditempatkan pada posisi realitas sosial yang sebenarnya, makna dalam iklan televisi menjadi realitas sosial yang hidup di masyarakat sebagai bentuk dari pengetahuan masyarakat, kesadaran umum, opini maupun wacana publik.

Kata cantik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yaitu elok, molek (wajah), indah, sangat rupawan (tentang orang perempuan). Cantik memang identik dengan perempuan dan selalu dikaitkan dengan kelembutan dan sisi feminitas. Keindahan perempuan sudah menjadi sebuah stereotip bagi seorang perempuan seperti harus tampil menawan, pandai mengurus rumah tangga, memasak, pantas diajak ke berbagai acara (Swara, Kompas dalam Bungin, 2008:113).

Menurut Tamagola (Bungin, 2010:100) citra perempuan dalam iklan digambarkan sebagai citra pigura, citra pilar, citra pinggan dan citra pergaulan.

- Citra Pigura dalam iklan penekanan terhadap perempuan harus tampil memikat dengan mempertegas sifat kewanitaannya secara biologis.
- Citra Pilar dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai tulang punggung utama keluarga yaitu perempuan juga sederajat dengan laki-laki
- Citra Pinggan perempuan tidak bisa melepaskan diri dari dapur sebab dapur menjadi dunia perempuan
- Citra pergaulan citra ini ditandai dengan perempuan kedalam kelas-kelas tertentu yang lebih tinggi di masyarakat

Cantik yang dibangun oleh iklan adalah cantik pada keindahan fisik. Akhirnya konsepsi yang dibangun secara sosial adalah cantik yang di definisikan secara fisik semata yaitu fisik seorang perempuan yang cantik, wajahnya yang cantik, kulit yang putih mulus, bentuk tubuh yang mempunyai lekukan yang sempurna, bibir yang sensual itu lah konsep cantik yang ditawarkan oleh iklan kecantikan. Media massa selalu membentuk perempuan populer dengan selalu tampil cantik dengan memiliki kulit yang putih melalui tayangan produk iklan kecantikan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma kritis, paradigma kritis lebih kepada proses menemukan sesuatu yang terjadi dalam pandangan penulis sendiri yaitu makna dari hasil observasi atau pengalaman tidaklah jelas dengan sendirinya. Analisis teori kritis lebih menekankan proses bagaimana makna diproduksi dan teori kritis tidak berpusat kepada kebenaran maupun ketidakbenaran struktur bahasa atau proses penafsiran seperti konstruktivisme. Paradigma kritis melihat sebuah realitas yang terjadi tidak sesuai dengan apa yang sebaiknya terjadi pada masyarakat (ketimpangan, ketidakadilan, penindasan, peminggiran, dll). Maka penulis menggunakan paradigma kritis karena ingin mengetahui realitas tentang Makna Cantik dalam Iklan Televisi Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition dalam sudut pandang kritis.

3.2 Metode Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif

merupakan penelitian yang data-datanya berupa sebuah statement atau pernyataan yang berasal dari pendekatan subjektif. Penelitian ini menggunakan menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika sebab penelitian ini mengkaji tentang tanda-tanda dan tipe penelitian ini menggunakan tipe penelitian kualitatif interpretative yaitu melakukan pengamatan isi tanda dalam iklan televisi Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition. Peneliti menggunakan metode semiotika Roland Barthes dikarenakan peneliti menganalisis tentang makna iklan yang melalui pemaknaan dua tingkat yaitu denotasi, konotasi lalu terbentuklah sebuah mitos.

3.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian merupakan subjek yang dituju untuk diteliti. Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah makna dari iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition. Pond's yang berada dibawah naungan Unilever Indonesia menghadirkan kolaborasi pertama kali dengan Maudy Ayunda sebagai Brand Ambassador dari Pond's x Maudy Ayunda. Kolaborasi produk pembersih bersama Maudy dikeluarkan pada tahun 2018. Pond's melibatkan Maudy untuk terjun langsung untuk membuat produk pembersih yang sesuai dengan kulit wajah perempuan Indonesia

3.4 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan fokus apa yang menjadi sasaran. Sasaran penelitian tidak selalu bergantung pada judul dan topik penelitian, namun secara konkret tergambar dalam rumusan masalah penelitian (Bungin, 2010:76). Objek penelitian merupakan permasalahan yang diteliti, menurut (Sugiyono, 2009:38) objek penelitian merupakan suatu atribut atau nilai dari orang adanya objek atau kegiatan memiliki variasi tertentu yang akan dipelajari dan diterapkan oleh peneliti kemudian dapat ditarik kesimpulan. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Eition yang dikeluarkan pada tahun 2018

3.5 Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini, unit analisis yang akan digunakan yaitu potongan adegan atau *scene* dan teks dialog dari enam *scene* dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition yang berdurasi 1 menit. Pada penelitian ini ada empat bagian yang akan peneliti analisis yaitu dari teks dialog, segi warna, gerakan dan ekspresi muka.

Adegan	Teks	Menit	Scene
	<p>"Cewek itu kepribadiannya beda-beda"</p> <p>"Keliatan dari mimpi, style fashion, postingan sehari-hari sampai kebutuhan kulitnya juga beda"</p>	<p>(00:00:02 – 00:00:04)</p> <p>(00:00:05 – 00:00:10)</p>	Kesatu
	<p>"Aku jadi pengen bikin sesuatu yang merepresentasikan kita sebagai cewek"</p>	<p>(00:00:10 – 00:00:15)</p>	Kedua
	<p>"glowing"</p>	<p>(00:00:16 – 00:00:17)</p>	



“Gimana kalau bikin facial foam yang feelingnya fresh dan colorful, kita banget kan”

(00:00:20 – 00:00:28)

-

(00:00:30 – 00:00:32)

“Supaya kita jadi diri sendiri yang cerah dan glowing”

(00:00:37 – 00:00:40)

“Untuk jadi siapapun yang kita mau”

(00:00:43 – 00:00:46)

Ketiga

Keempat

Kelima

Keenam

3.6 Unit Analisis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang diperoleh adalah sebuah file video iklan dari akun *youtube* Pond's Indonesia. Sedangkan data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan dan studi dokumen yang ada.

3.6.1 Data Primer

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer yang diperoleh melalui iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition berupa tanda dan simbol. Peneliti melakukan pengumpulan data secara teknis dengan teknik dokumentasi terhadap video iklan Pond's. Data primer tersebut berupa hasil perolehan mencari data file video iklan Pond's dalam akun *youtube* Pond's Indonesia untuk diteliti dengan semiotika signifikansi Roland Barthes untuk mengungkapkan makna cantik melalui tanda dan simbol tersebut.

3.6.2 Data Sekunder

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data sekunder yang diperoleh dari studi kepustakaan dan studi dokumen. Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari dan mencari data yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas yaitu menganalisis makna cantik yang ada di dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition. Hasil dari data sekunder yang diperoleh adalah dari berbagai data yang terkait dan data maupun informasi tersebut diperoleh dari berbagai buku, karya tulis maupun dari artikel dari berbagai media *online*.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini akan menjelaskan bagaimana makna cantik dalam Iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition yang didasari oleh hasil penelitian yang telah dipaparkan penulis serta bagaimana penjelasan secara teoritis mengenai hasil penelitian tersebut sehingga tujuan penelitian ini dapat tercapai. Berikut pembahasan lengkap dari penulis yang bertujuan untuk menjawab rumusan masalah.

4.1 Hasil Penelitian

Pada tahap ini penulis akan menguraikan hasil dari penelitian potongan-potongan *scene* yang menurut penulis menjadi sebuah makna cantik yang disampaikan dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition. Selain menguraikan hasil penelitian, penulis juga melakukan pembahasan terhadap hasil dari pengamatan.

- Analisis Scene Kesatu

Pada *scene* kesatu terdapat di menit (00:00:01 – 00:00:10)

Gambar 4.1 Unit Analisis Scene Kesatu



Sumber: Youtube Pond's Indonesia (<https://www.youtube.com/watch?v=D9ILNt6idG4>)

- Denotasi

Pada *scene* ini menunjukkan tiga orang perempuan atau model dengan menampilkan tiga kepribadian atau kesukaan yang berbeda-beda yaitu model pertama menyukai olahraga *boxing* yang ditunjukkan (dengan mengenakan sarung tinju), model kedua yaitu Maudy menyukai musik yang ditunjukkan (dengan memegang gitar) dan model ketiga menyukai fotografi ditunjukkan (dengan memegang kamera), ketiga model tersebut memiliki warna kulit yang cerah, pemakaian warna dan pencahayaan yang kontras dalam *scene* ini, serta menunjukkan ekspresi yang senang/bahagia

Tabel 4.1 Unit Analisis Scene Kesatu

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Monolog – Maudy Ayunda pada <i>scene</i> di menit (00:00:02 – 00:00:04) “ <i>Cewek itu kepribadiannya beda-beda</i> ”	Dalam KBBI “cewek” mempunyai arti sebuah sebutan kepada wanita atau perempuan yang masih muda (gadis) sedangkan “kepribadian” dalam KBBI yaitu sifat hakiki yang tercermin pada sikap seseorang atau suatu bangsa yang membedakannya dari orang atau bangsa lain
Monolog – Maudy Ayunda pada <i>scene</i> di menit (00:00:05 – 00:00:10) “ <i>Keliatan dari mimpi, style fashion, postingan sehari-hari sampai kebutuhan kulitnya juga beda</i> ”	Dalam KBBI (https://kbbi.kemdikbud.go.id/) “mimpi” yaitu sesuatu yang terlihat atau dialami dalam tidur atau cita-cita, <i>style fashion</i> dalam Kamus Oxford (https://id.oxforddictionaries.com/) yaitu dalam bahasa Inggris “style” yang berarti gaya, ‘ <i>a style of living</i> ’ (gaya hidup) dan “fashion” yang berarti mode populer dan terbaru, lalu <i>postingan</i> dalam Kamus Oxford yaitu berasal dari kata “post” yang berarti mengeposkan, memasukkan sedangkan “kebutuhan” dalam KBBI yaitu mempunyai arti yang dibutuhkan; yang diperlukan
Kuning	“Kuning” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah warna yang serupa dengan warna kunyit atau emas murni
Biru	“Biru” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah warna dasar yang serupa dengan warna langit yang terang (tidak berawan dan sebagainya) serta merupakan warna asli (bukan hasil campuran beberapa warna)
Ungu	“Ungu” menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah merah tua bercampur biru
Ekspresi Senyum	Dalam KBBI, senyum merupakan gerak tawa ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan rasa senang, gembira, suka, dengan mengembangkan bibir sedikit. Sebuah senyum yang tulus dikenal dengan (<i>zigomatik</i>) merupakan sebuah refleks yang tidak bisa ditiru (Grammer dalam Karen dan Jeffrey, 2001:8)

Denotasi dalam *scene* kesatu terdapat teks monolog dari Maudy yang mengatakan “*Cewek itu kepribadiannya beda-beda*” menit ke (00:00:02 – 00:00:04) dalam KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>) “cewek” dapat diartikan sebagai sebutan kepada wanita atau perempuan yang masih muda (gadis) lalu “kepribadian” dalam KBBI yaitu sifat hakiki yang tercermin pada sikap seseorang atau suatu bangsa yang membedakannya dari orang atau bangsa lain. Lalu teks monolog selanjutnya yaitu (00:00:05 – 00:00:10) “*Keliatan dari mimpi, style fashion, postingan sehari-hari sampai kebutuhan kulitnya juga beda*” dalam KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>) “mimpi” yaitu sesuatu yang terlihat atau dialami dalam tidur atau cita-cita, namun *style fashion* dalam Kamus Oxford (<https://id.oxforddictionaries.com/>) yaitu dalam bahasa Inggris “style” yang berarti gaya, ‘*a style of living*’ (gaya hidup) dan “fashion” yang berarti mode populer dan terbaru, lalu *postingan* dalam Kamus Oxford yaitu berasal dari kata “post” yang berarti mengeposkan, memasukkan sedangkan “kebutuhan” dalam KBBI yaitu mempunyai arti yang dibutuhkan; yang diperlukan.

Pada *scene* kesatu terdapat dominan warna yang *colorful* seperti warna kuning, biru dan ungu. Dalam KBBI, warna kuning yaitu warna yang serupa dengan warna kunyit atau emas murni. Warna biru merupakan warna dasar yang serupa dengan warna langit yang terang (tidak berawan dan sebagainya) serta merupakan warna asli (bukan hasil campuran beberapa warna) dan warna ungu adalah merah tua

bercampur biru.

Serta jika dilihat dari ekspresi wajah ketiga model tersebut sedang tersenyum dan menampilkan kegiatan atau kepribadian yang mereka lakukan. Dalam KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>) senyum merupakan gerak tawa ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan rasa senang, gembira, suka, dengan mengembangkan bibir sedikit dan dikenal dengan (*zigomatik*) merupakan sebuah refleksi yang tidak bisa ditiru. tersenyum atau tampilan kegembiraan biasanya melibatkan sudut bibir yang terbalik dan mungkin juga melibatkan kerutan dan kerutan kulit di sekitar sudut lateral mata (*orbicularis oculi*) (Frank dalam Karen dan Jeffrey, 2001:7)

- Konotasi

Scene ini menampilkan kegiatan aktifitas dari ketiga model tersebut yaitu olahraga *boxing* atau tinju, model kedua yaitu Maudy bermusik dan model ketiga menyukai bidang fotografi. Pada *scene* ini menunjukkan bahwa model dan wanita Indonesia tidak hanya menunjukkan kecantikannya saja namun memperlihatkan juga sisi lain dari wanita Indonesia, didukung dengan monolog dari Maudy yaitu:

Tabel 4.2 Analisis Konotasi Scene Kesatu

Menit	Teks / Monolog
(00:00:02 – 00:00:04)	“Cewek itu <i>kepribadiannya</i> beda-beda”
(00:00:05 – 00:00:10)	“Keliatan dari mimpi, <i>style fashion</i> , <i>postingan sehari-hari</i> sampai <i>kebutuhan</i> kulitnya juga beda”

Konotasi dalam *scene* kesatu yaitu panggilan “cewek” merupakan sebagai panggilan atau sebutan kepada perempuan, wanita ataupun gadis muda di Indonesia dan jika dilihat dari kepribadian, dapat diartikan bahwa wanita memiliki kepribadian yang berbeda dan unik serta terlihat dari kegiatan yang dilakukannya dan ditunjukkan dalam *scene* tersebut dimana model pertama menyukai olahraga *boxing* lalu Maudy Ayunda menyukai musik dan model yang terakhir menyukai fotografi.

Lalu adanya mimpi (cita-cita), *style fashion* (merupakan sebuah gaya hidup dengan mengikuti gaya berpakaian yang terkini/terpopuler), *postingan* (mengekspos, biasanya memposting di sosial media dan merupakan sebuah kata kerja yang ada di generasi saat ini) dan kebutuhan kulit wanita memiliki tipe kulit yang berbeda-beda seperti kulit normal, kulit kering, kulit sensitif dan kulit berminyak maka perawatan atau kebutuhan yang diperlukan pun pasti berbeda.

Lalu *scene* ini menggunakan warna yang cukup kontras atau *colorful* (berwarna) seperti warna kuning, biru dan ungu. Dalam *scene* ini, pengambilan warna yang kontras dimaksudkan untuk mempengaruhi daya tarik penonton atau pembeli sebab warna merupakan hal yang terpenting dalam iklan, pada saat tayangan iklan berlangsung biasanya warna yang ditayangkan akan diserasikan dengan warna dominan produk yang dibuat agar produk mudah diingat. Molly E. Holzschlag dalam (Adi Kusrianto, 2007:47) seorang pakar tentang warna mendefinisikan respons secara psikologis kepada pemirsa dan memiliki arti sebagai berikut: (1) **warna kuning** memberikan arti kehangatan dan rasa bahagia, optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan. Kuning juga dapat diartikan sebagai makna yang optimis, semangat dan ceria (2) **warna biru** secara umum dapat memberikan efek yang menenangkan, kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah, namun di dalam dunia bisnis warna biru mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan. Warna biru juga dapat merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistik dan juga sebagai simbol kekuatan dan untuk warna ungu merupakan kombinasi dari warna biru dan merah, dari perspektif psikologi warna, ungu dimaksudkan dengan keharmonisan antara pikiran dan emosi, stabil, damai (3) **warna ungu** terang mewakili energi *feminine*, halus, identik dengan warna janda, romantis dan menimbulkan kesan nostalgik (membawa kita untuk mengingat masa lampau).

Dilihat dari *facial sign* yaitu menunjukkan ekspresi senyum dan diartikan emosi yang bahagia yaitu ditunjukkan dengan bagian bawah kelopak mata agak terangkat dan mata sedikit menyipit. Pipi membesar dan mulut melebar terkadang terlihat gigi. Ekspresi senyum yang ditampilkan merupakan fitur ekspresi dan persepsi dalam *scene* ini kecepatan alis dan gerakan kepala serta mata menunjukkan ekspresi yang stabil (Grammer dalam Karen dan Jeffrey, 2001:8) dan menandakan bahwa mereka bangga dan senang akan kepribadian yang mereka miliki.

- Mitos

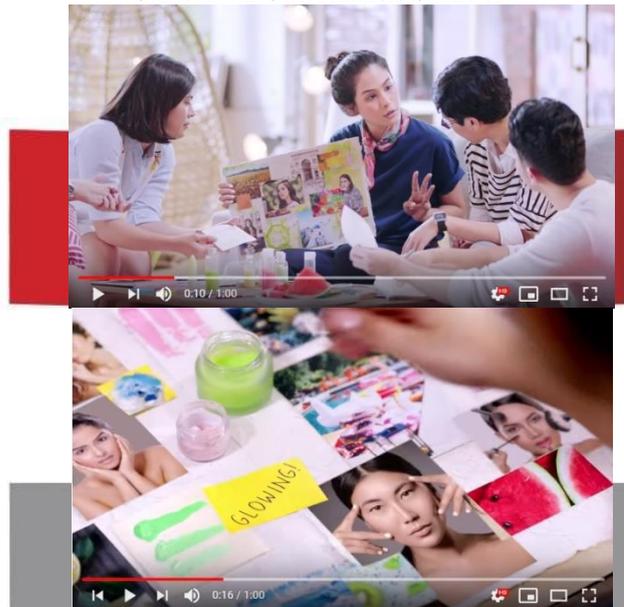
Berdasarkan hasil penjelasan dari denotasi dan konotasi yang telah dijelaskan di atas, dapat dilihat bahwa makna-makna tersebut menghasilkan sebuah mitos yaitu penulis melihat bahwa terdapat

sebuah kemajuan terhadap wanita Indonesia. Terlihat dari kegiatan yang mereka lakukan sangatlah beragam bahkan salah satu model tersebut melakukan olahraga *boxing* seperti yang mana diketahui bahwa olahraga tersebut diperuntukkan untuk para pria. Dari iklan ini Pond's mencoba untuk melawan bahwa perempuan tidak bisa melakukan apa yang mereka inginkan, sebab stereotype yang beredar di masyarakat bahwa kaum pria selalu lebih diatas daripada kaum perempuan dan juga para perempuan di Indonesia biasanya lebih ekspresif dibandingkan laki-laki dengan selalu *update* seperti memposting kegiatan yang mereka lakukan, perempuan cenderung lebih merawat atau memperhatikan penampilan berpakaian maupun wajah.

- Analisis Scene Kedua

Pada *scene* kedua terdapat di menit (00:00:10 – 00:00:17)

Gambar 4.2 Unit Analisis Scene Kedua



Sumber: Youtube Pond's Indonesia (<https://www.youtube.com/watch?v=D9ILNt6idG4>)

- Denotasi

Pada *scene* ini terlihat bahwa Maudy beserta lainnya sedang berdiskusi membuat suatu produk dan pada menit 00:00:17 terdapat setumpukan gambar yang berisikan beberapa wajah wanita yang sedang memegang wajahnya dan juga terdapat sebuah tulisan di kertas kuning yaitu '*glowing*' sebagai tujuan dalam membuat produk yaitu pembersih wajah.

Tabel 4.3 Unit Analisis Scene Kedua

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Monolog – Maudy pada <i>scene</i> di menit (00:00:10 – 00:00:15) “ <i>Aku jadi pengen bikin sesuatu yang merepresentasikan kita sebagai cewek</i> ”	Dalam KBBI “representasi” yaitu perbuatan mewakili, keadaan diwakili dan apa yang mewakili; perwakilan. Sedangkan “cewek” dalam KBBI mempunyai arti sebuah sebutan kepada wanita atau perempuan yang masih muda (gadis)
Teks di menit (00:00:16 – 00:00:17) “ <i>glowing</i> ”	Kata “ <i>glowing</i> ” yaitu dari bahasa Inggris jika diartikan kedalam bahasa Indonesia yaitu dengan bersinar, memancarkan cahaya

Denotasi dalam *scene* kesatu yaitu terdapat sebuah teks monolog dari Maudy Ayunda pada menit ke (00:00:10 – 00:00:15) yaitu “*Aku jadi pengen bikin sesuatu yang merepresentasikan kita sebagai cewek*”, representasi dalam KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>) yaitu mewakili, keadaan diwakili, apa yang mewakili sedangkan cewek dapat diartikan sebagai sebutan kepada wanita atau

perempuan yang masih muda (gadis) dan hal tersebut ditunjukkan dalam *scene* ini Maudy dengan beberapa orang dalam timnya melakukan sebuah diskusi dengan membuat suatu produk.

Dalam *scene* ini terdapat beberapa tumpukan kertas dan gambar wajah, terdapat kata “*glowing*” yang dituliskan diatas kertas berwarna kuning. Kata “*glowing*” jika dikutip dari *Beauty Journal Sociolla* yaitu sebuah situs kecantikan (<https://journal.sociolla.com/bjglossary/glowing/>) dimaksudkan dengan kondisi kulit atau *finishing* riasan yang membuat kulit terlihat berkilau dan merona segar sedangkan kertas yang berwarna kuning menjadi daya tarik tersendiri sebab warna kuning sangatlah kontras dan cepat dilihat oleh mata (Monica dan Laura, 2011:1089)

- **Konotasi**

Teks atau monolog yang dikatakan oleh Maudy Ayunda pada:

Tabel 4.4 Analisis Konotasi Scene Kedua

Menit	Teks / Monolog
(00:00:10 – 00:00:15)	“ <i>Aku jadi pengen bikin sesuatu yang merepresentasikan kita sebagai cewek</i> ”
(00:00:16 – 00:00:17)	“ <i>glowing</i> ”

Konotasi dalam *scene* kesatu ini yaitu representasi, Maudy Ayunda ingin membuat suatu produk yang mewakili atau menampilkan seorang perempuan yang ingin mempunyai wajah yang “*glowing*” dan hal tersebut menjadi sebuah tujuan dari Maudy dengan membuat produk pembersih wajah. *Glowing* dalam segi kecantikan yaitu menampilkan kulit yang sehat, berkilau, merona segar. Pada *scene* ini Maudy mewakili perempuan bagaimana perempuan selalu ingin terlihat cantik dan mempunyai wajah yang *glowing*.

- **Mitos**

Berdasarkan hasil penjelasan dari denotasi dan konotasi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa Pond’s mencoba membangun makna cantik dari perempuan adalah “*glowing*” dengan ditunjukkan dengan kata “*merepresentasikan kita sebagai cewek*” dan terdapat sebuah tulisan diatas kertas yaitu “*glowing*” dan disimpulkan bahwa perempuan harus mempunyai wajah yang *glowing* atau terlihat berkilau sebab saat ini banyak sekali perempuan yang cukup terobsesi mempunyai wajah yang terlihat berkilau sebab hal tersebut menjadi sebuah kepuasan tersendiri bagi seorang perempuan.

- **Analisis Scene Ketiga**

Pada *scene* ketiga terdapat di menit (00:00:20 – 00:00:28)

Gambar 4.3 Unit Analisis Scene Ketiga





Sumber: Youtube Pond's Indonesia (<https://www.youtube.com/watch?v=D9ILNt6idG4>)

- **Denotasi**

Pada *scene* ini menunjukkan penggunaan berbagai warna yaitu kuning, biru dan warna pink dan disesuaikan dengan kategori produknya masing-masing

Tabel 4.5 Analisis Denotasi Scene Ketiga

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Monolog – Maudy pada <i>scene</i> di menit (00:00:20 – 00:00:28) “Gimana kalau bikin facial foam yang feelingnya fresh dan colorful, kita banget kan”	Dalam Kamus Oxford “ <i>feeling</i> ” merupakan bahasa Inggris dapat diartikan yaitu memperlihatkan perasaan atau merasa, “ <i>fresh</i> ” yaitu kata sifat yang berarti baru atau segar dan “ <i>colorful</i> ” berarti penuh warna. Sedangkan kata “ <i>kita</i> ” dalam KBBI yaitu pronomina persona pertama jamak, yang berbicara bersama dengan orang lain termasuk yang diajak bicara dan “ <i>banget</i> ” yaitu sangat setuju
Kuning	Dalam KBBI “Kuning” merupakan warna yang serupa dengan warna kunyit atau emas murni
Biru	“Biru” dalam KBBI adalah warna dasar yang serupa dengan warna langit yang terang (tidak berawan dan sebagainya) serta merupakan warna asli (bukan hasil campuran beberapa warna)
Pink	Pink merupakan warna campuran antara warna merah dan putih dan banyak disukai oleh para wanita

Denotasi dalam *scene* ketiga yaitu terdapat sebuah teks monolog yang dikatakan oleh Maudy Ayunda pada menit ke (00:00:20 – 00:00:28) yaitu “Gimana kalau bikin facial foam yang feelingnya fresh dan colorful, kita banget kan” dalam Kamus Oxford “*feeling*” merupakan bahasa Inggris dapat diartikan yaitu memperlihatkan perasaan atau merasa, “*fresh*” yaitu kata sifat yang berarti baru atau segar dan “*colorful*” berarti penuh warna. Sedangkan kata “*kita*” dalam KBBI yaitu pronomina persona pertama jamak, yang berbicara bersama dengan orang lain termasuk yang diajak bicara dan “*banget*” yaitu sangat setuju. Dalam *scene* ini Maudy mencoba merepresentasikan seorang perempuan.

Penggunaan warna dalam *scene* ketiga ini yaitu warna kuning, biru dan pink. Dalam KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>) warna kuning yaitu warna yang serupa dengan warna kunyit atau emas murni. Warna biru merupakan warna dasar yang serupa dengan warna langit yang terang (tidak berawan dan sebagainya) serta merupakan warna asli (bukan hasil campuran beberapa warna) dan warna pink merupakan warna campuran antara warna merah dan putih dan banyak disukai oleh para wanita. Dalam *scene* ini menunjukkan bahwa warna-warna yang dipakai merupakan warna yang cukup kontras, penggunaan warna dalam *scene* ini pun disesuaikan dengan kategori produknya masing-masing yaitu kuning untuk kiwi, biru untuk semangka dan pink untuk lemon. Pemakaian warna yang kontras pun dimaksudkan untuk menarik perhatian penonton

- **Konotasi**

Terdapat monolog Maudy pada *scene*:

Tabel 4.6 Unit Analisis Scene Ketiga

Menit	Teks / Monolog
(00:00:20 – 00:00:28)	“Gimana kalau bikin facial foam yang feelingnya fresh dan colorful, kita banget kan”

Konotasi dalam *scene* ini, Maudy bermaksud dengan membuat produk ini akan perasaan yang segar dan perempuan suka hal yang berwarna. Hal ini ditekankan dengan kalimat yang Maudy katakan yaitu “*kita banget kan*” merupakan hal yang sudah disetujui oleh banyak perempuan dan Maudy merepresentasi bahwa perempuan menyukai hal-hal yang segar, menyukai warna yang cerah dan berwarna-warni dan hal tersebut sudah identik atau selalu dikaitkan dengan perempuan.

Pemakaian warna dalam iklan sangatlah penting untuk menarik perhatian dari penonton, warna dapat membangkitkan perasaan yang spontan kepada orang yang melihatnya dan pikiran manusia terprogram tanpa sadar oleh warna. Warna yang digunakan dalam *scene* ini sama seperti pada *scene* sebelumnya yaitu warna yang cukup kontras atau *colorful* (berwarna) seperti warna kuning, biru dan pink. Molly E. Holzschlag dalam (Adi Kusrianto, 2007:47) seorang pakar tentang warna mendefinisikan respons secara psikologis kepada pemirsa dan memiliki arti sebagai berikut: (1) **warna kuning** memberikan arti kehangatan dan rasa bahagia, optimis, harapan, filosofi, ketidak jujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan. Kuning juga dapat diartikan sebagai makna yang optimis, semangat dan ceria (2) **warna biru** secara umum dapat memberikan efek yang menenangkan, kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah, namun di dalam dunia bisnis warna biru mampu memberi kesan profesional dan kepercayaan. Warna biru juga dapat merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistic dan juga sebagai simbol kekuatan dan untuk warna ungu merupakan kombinasi dari warna biru dan merah, dari perspektif psikologi warna, ungu dimaksudkan dengan keharmonisan antara pikiran dan emosi, stabil, damai (3) **warna pink** diartikan sebagai warna yang menunjukkan rasa cinta, keromantisan, identik dengan perempuan, lembut, kasih sayang.

- **Mitos**

Berdasarkan hasil penjelasan dari denotasi dan konotasi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa perempuan selalu menyukai hal-hal yang berbau segar, menyukai warna yang cerah dan berwarna-warni hal ini sudah tertanam di benak masyarakat bahwa perempuan akan selalu menyukai hal tersebut. Dalam penggunaan warna pun salah satunya warna pink merupakan warna kesukaan perempuan karena identik dengan hal-hal yang mengarah kepada feminisme. Penggunaan warna tersebut dimaksudkan agar produknya selalu diingat oleh penonton karena *visual* warna yang digunakan

- **Analisis Scene Keempat**

Pada *scene* keempat terdapat di menit (00:00:30 – 00:00:32)

Gambar 4.4 Unit Analisis Scene Keempat



Sumber: Youtube Pond's Indonesia (<https://www.youtube.com/watch?v=D9ILNt6idG4>)

- **Denotasi**

Pada *scene* ini menunjukkan ketiga produk Pond's dengan warna yang berwarna-warni, cerah dan menarik mata. Dalam *scene* ini juga terdapat gambar buah-buahan seperti kiwi, semangka dan lemon sesuai dengan produknya masing-masing.

Tabel 4.7 Unit Analisis Scene Keemoat

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Hijau	“Hijau” dalam KBBI yaitu warna yang serupa dengan warna daun pada umumnya, hijau merupakan gabungan warna biru dan kuning dalam <i>spectrum</i> , berkaitan dengan gerakan, semangat, isu
Kuning	Dalam KBBI “Kuning” merupakan warna yang serupa dengan warna kunyit atau emas murni
Merah	“Merah” dalam KBBI adalah warna dasar yang serupa dengan warna darah, molek, bagus

Denotasi dalam *scene* keempat yaitu penggunaan warna yang dominan warna hijau, kuning, merah. Dalam KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>) warna hijau yaitu warna yang serupa dengan warna daun pada umumnya, Hijau diasosiasikan dengan tumbuhan, natural, lingkungan dan hijau merupakan gabungan warna biru dan kuning dalam *spectrum*. Warna kuning yaitu warna yang serupa dengan warna kunyit atau emas murni dan warna merah adalah warna dasar yang serupa dengan warna darah, molek, bagus.

Dalam *scene* ini menunjukkan bahwa warna-warna yang dipakai merupakan warna yang cukup kontras, penggunaan warna dalam *scene* ini pun disesuaikan dengan kategori produknya masing-masing yaitu kuning untuk kiwi, biru untuk semangka dan pink untuk lemon. Pemakaian warna yang kontras pun dimaksudkan untuk menarik perhatian penonton.

- **Konotasi**

Konotasi dalam *scene* keempat ini yaitu berupa penggunaan warna hijau, kuning dan merah. Menurut Monica dan Laura dalam Jurnalnya tahun 2011 (<https://media.neliti.com/media/publications/166935-ID-efek-warna-dalam-dunia-desain-dan-perikl.pdf>) mengemukakan makna dalam warna-warna tersebut, yaitu: (1) **Warna Hijau** dapat diartikan sebagai warna yang identik dengan alam dan mampu memberi suasana tenang dan santai. Dalam ilmu psikologi, warna hijau dapat membantu seseorang menjadi lebih mampu dalam menyeimbangkan emosi dan memudahkan keterbukaan dalam berkomunikasi memberikan efek rileksasi. Penggunaan warna hijau pada efek produk merupakan warna yang ramah terhadap mata, menyejukkan dan menenangkan, terkesan teratur dan memberikan efek menyembuhkan (Monica dan Laura, 2011:1090) (2) **Warna Kuning** memberikan arti kehangatan dan rasa bahagia, optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan. Kuning juga dapat diartikan sebagai makna yang optimis, semangat dan ceria. Efek pada produk warna kuning paling menarik perhatian, melambangkan kecepatan dan metabolisme, menyakitkan mata, warna kuning dapat menambah konsentrasi (Monica dan Laura, 2011:1089) (3) **Warna Merah** memberikan kesan gairah dan memberikan energi. Dalam psikologi warna merah merupakan simbol dari energi, gairah, action, kekuatan dan kegembiraan. Efek pada produknya yaitu merah merupakan warna yang dominan, terkesan kecepatan dan aksi, menstimulasi detak jantung, nafas, dan nafsu makan, orang atau benda akan terlihat lebih besar jika menggunakan warna merah (Monica dan Laura, 2011:1089). Penggunaan warna yang cerah dimaksudkan agar produk menarik dan lebih mudah untuk diingat.

- **Mitos**

Berdasarkan hasil penjelasan dari denotasi dan konotasi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan warna dalam *visual* iklan cukup penting karena pada dasarnya penonton atau *audiens* bahwa sifat umum dari sebuah iklan adalah waktu tayang yang sangat pendek dan cepat berlalu sehingga dalam waktu yang singkat tersebut iklan televisi harus mampu memberikan kesan yang menarik dan dapat diingat oleh masyarakat. Jika dilihat dari *scene* ini penggunaan warna yang cerah dan kontras dapat menarik perhatian dari masyarakat terhadap iklan tersebut.

- Analisis Scene Kelima

Pada *scene* kelima terdapat di menit (00:00:37 – 00:00:40)

Gambar 4.5 Unit Analisis Scene Kelima



Sumber: Youtube Pond's Indonesia (<https://www.youtube.com/watch?v=D9ILNt6idG4>)

- Denotasi

Pada *scene* ini menunjukkan *close up* wajah Maudy dengan jari telunjuk memegang mukanya, sudut bibir kedepan. Dalam *scene* ini, warna didominasi oleh warna biru dan kuning sebagai *background* nya



Tabel 4.8 Unit Analisis Scene Kelima

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Monolog – Maudy pada <i>scene</i> di menit (00:00:37 – 00:00:40) <i>“Supaya kita jadi diri sendiri yang cerah dan glowing”</i>	Dalam KBBI, kata “supaya” yaitu kata penghubung untuk menandai tujuan atau harapan; mudah-mudahan sampai pada maksudnya; hendaknya; agar lalu “jadi” yaitu langsung berlaku, betul-betul terjadi, lahir; dilahirkan. “diri” dalam KBBI yaitu orang seorang, badan. “sendiri” yaitu seorang diri; tidak dengan orang lain sedangkan “cerah” yaitu berseri (tentang muka) dan “glowing” berasal dari bahasa Inggris jika diartikan kedalam bahasa Indonesia yaitu dengan bersinar, memancarkan cahaya
Biru	“Biru” dalam KBBI adalah warna dasar yang serupa dengan warna langit yang terang (tidak berawan dan sebagainya) serta merupakan warna asli (bukan hasil campuran beberapa warna)
Kuning	Dalam KBBI “Kuning” merupakan warna yang serupa dengan warna kunyit atau emas murni
Jari telunjuk mengusap wajah	Menandakan senang dengan wajahnya dan sedang membuat keputusan

Denotasi dalam *scene* kelima yaitu terdapat sebuah teks monolog yang dikatakan oleh Maudy Ayunda pada menit ke (00:00:37 – 00:00:40) yaitu *“Supaya kita jadi diri sendiri yang cerah dan glowing”*, teks tersebut jika diartikan dalam KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>) yaitu “jadi” adalah langsung berlaku, betul-betul terjadi, lahir; dilahirkan. Lalu “diri” dalam KBBI yaitu orang seorang, badan. Sendiri yaitu seorang diri; tidak dengan orang lain sedangkan “cerah” yaitu berseri (tentang muka) dan “glowing” berasal dari bahasa Inggris jika diartikan kedalam bahasa Indonesia yaitu dengan bersinar, memancarkan cahaya

Penggunaan warna dalam *scene* kelima ini yaitu warna kuning dan biru sebagai *background* dari *scene* ini. Dalam KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>) warna biru merupakan warna dasar yang serupa dengan warna langit yang terang (tidak berawan dan sebagainya) serta merupakan warna asli (bukan hasil campuran beberapa warna) sedangkan warna kuning yaitu warna yang serupa dengan warna kunyit atau emas murni

Serta jika dilihat dari gerakan yang dilakukan oleh Maudy Ayunda yaitu gerakan jari telunjuk yang mengusap wajahnya kebawah menurut [Septine Riana dalam bukunya yang berjudul Bahasa Tubuh Memahami Emosi & Pikiran Orang tahun 2009, Riana mengemukakan bahwa gerakan tersebut menunjukkan bahwa Maudy terlihat bangga dengan memiliki wajah yang cerah ditunjukkan dengan gerakan jari yang memegang wajahnya. Bahasa tubuh ini diartikan dengan membuat keputusan untuk membeli serta iklan terasa lebih menarik sebab *background* yang dipakai berwarna biru dan kuning yang cukup menarik untuk dilihat oleh penonton \(Riana, 2009:102\)](#)

- **Konotasi**

Dalam scene ini menampilkan wajah Maudy secara close up dan monolog yang dikatakan oleh Maudy yaitu:

Tabel 4.9 Unit Analisis Scene Kelima

Menit	Teks / Monolog
(00:00:37 – 00:00:40)	“Supaya kita jadi diri sendiri yang cerah dan glowing”

Konotasi dalam *scene* kelima ini yaitu jika dilihat dari teks monolog yang dikatakan maudy yaitu jadi diri sendiri yang *cerah dan glowing*. Jadi diri sendiri yang berarti tidak mencoba menjadi orang lain melainkan menjadi dirinya sendiri. Lalu penggunaan kata “supaya” disini jika dalam KBBI yaitu dimaksudkan sebagai kata penghubung untuk menandai tujuan atau harapan, mudah-mudahan sampai pada maksudnya dengan itu Pond’s membangun iklan ini dengan perempuan harus merasa percaya diri dan menjadi diri sendiri namun dengan memiliki wajah yang cerah (berseri) dan *glowing* (berkilau).

Pemakaian warna dalam iklan sangatlah penting untuk menarik perhatian dari penonton, pemakaian warna dalam *scene* ini yaitu warna biru dan kuning. Molly E. Holzschlag dalam (Adi Kusrianto, 2007:47) seorang pakar tentang warna mendefinisikan respons secara psikologis kepada pemirsa dan memiliki arti sebagai berikut: (1) **warna biru** secara umum dapat memberikan efek yang menenangkan. Warna biru juga dapat merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistik dan juga sebagai simbol kekuatan. Efek pada produk warna biru yaitu beberapa orang mengatakan lebih produktif di dalam ruangan berwarna biru, warna biru pada seragam menyimbolkan kesetiaan dan kepercayaan dan mampu memberi kesan profesional (Monica dan Laura, 2011:1090) (2) **warna kuning** memberikan arti kehangatan dan rasa bahagia, optimis, harapan, filosofi, ketidak jujur/kecurangan, pengecut, pengkhianatan. Efek pada produk warna kuning paling menarik perhatian, melambatkan kecepatan dan metabolisme, menyakitkan mata, warna kuning dapat menambah konsentrasi (Monica dan Laura, 2011:1089)

Sedangkan untuk gerakan yang dilakukan oleh Maudy Ayunda yaitu dengan gerakan yaitu jari telunjuk mengusap wajahnya ke samping maka makna yang didapat bahwa Maudy senang menunjukkan wajahnya yang cantik dan cerah tersebut serta memberikan kesan bangga kepada produk yang dipakainya dan bahasa tubuh mengangkat dagu ini dapat diartikan membuat keputusan untuk membeli dengan strategi mengamati bahasa tubuh ini menandakan sebuah keputusan untuk para pembelinya (Riana, 2009:102) dan didukung oleh tatapan Maudy yang ditunjukkan dengan adanya isyarat tubuh yaitu kepala miring ke samping dan sedikit ke depan, mata yang lembut ditandakan dengan rileks, dengan kelopak bawah sedikit menekan ke atas, menutupi pupil dan juga mulut melengkung dalam senyum lembut menandakan bahwa seseorang dengan tatapan ini menunjukkan rasa tertarik (Riana, 2009:167)

- **Mitos**

Berdasarkan hasil penjelasan dari denotasi dan konotasi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari monolog yang Maudy katakan yaitu “Supaya kita jadi diri sendiri yang *cerah dan glowing*” membuat *stereotype* yang beredar di masyarakat bahwa cantik itu menjadi diri sendiri serta mempunyai wajah yang cantik seperti cerah dan *glowing*. Iklan ini mengkonstruksikan makna cantik dari luar, namun selain itu dalam *scene* ini juga aspek cantik tersebut dapat terpancar dan Pond’s memberikan kesan bahwa cantik adalah menjadi diri sendiri. Hal ini cukup menginspirasi karena model dari iklan tersebut yaitu Maudy adalah sosok perempuan Indonesia yang cukup disegani karena ia bangga akan dirinya sendiri dan tidak mengubah fakta bahwa ia memiliki warna kulit yang sawo matang sesuai dengan rata-rata kulit orang Indonesia

- Analisis Scene Keenam
Pada *scene* keenam terdapat di menit (00:00:43 – 00:00:46)

Gambar 4.6 Unit Analisis Scene Keenam



Sumber: Youtube Pond's Indonesia (<https://www.youtube.com/watch?v=D9ILNt6idG4>)

Pada *scene* ini menunjukkan model yang memakai baju putih dan kerudung pink sedang memegang kamera dan juga warna dalam *scene* ini didominasi oleh warna pink dan putih.

Tabel 4.10 Analisis Denotasi Scene Keenam

Penanda (<i>Signifier</i>)	Petanda (<i>Signified</i>)
Monolog – Maudy pada <i>scene</i> di menit (00:00:43 – 00:00:46) “Untuk jadi siapa pun yang kita mau”	Dalam KBBI kata “jadi” yaitu langsung berlaku, betul-betul terjadi, lahir; dilahirkan lalu “siapa pun” yang berarti barang siapa, sebarang orang lalu “kita” yaitu pronomina persona pertama jamak, yang berbicara bersama dengan orang lain termasuk yang diajak bicara dan “mau” yaitu sungguh-sungguh suka hendak; suka akan; sudi
Pink	Pink merupakan warna campuran antara warna merah dan putih dan banyak disukai oleh para wanita
Putih	“Putih” dalam KBBI mengandung atau memperlihatkan warna yang serupa dengan warna kapas dan diartikan murni, suci, tidak ternoda
Ekspresi senyum	Dalam KBBI, senyum merupakan gerak tawa ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan rasa senang, gembira, suka, dengan mengembangkan bibir sedikit. Sebuah senyum yang tulus dikenal dengan (<i>zigomatik</i>) merupakan sebuah refleks yang tidak bisa ditiru (Grammer dalam Karen dan Jeffrey, 2001:8)
Merintangi sebagian lengan	Menutupi rasa gugup (Riana, 2009: 121-122)

Denotasi pada *scene* keenam yaitu terdapat sebuah teks monolog yang dikatakan oleh Maudy Ayunda pada menit ke (00:00:43 – 00:00:46) yaitu “Untuk jadi siapa pun yang kita mau”, teks monolog ini yang diartikan kedalam KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>) kata “jadi” yaitu langsung berlaku, betul-betul terjadi, lahir; dilahirkan lalu “siapa pun” yang berarti barang siapa, sebarang orang lalu “kita” yaitu pronomina persona pertama jamak, yang berbicara bersama dengan orang lain termasuk yang diajak bicara dan “mau” yaitu sungguh-sungguh suka hendak; suka akan; sudi.

Penggunaan warna dalam *scene* keenam ini yaitu warna pink dan putih. Warna pink merupakan warna campuran antara warna merah dan putih dan banyak disukai oleh para wanita sedangkan warna putih dalam KBBI mengandung atau memperlihatkan warna yang serupa dengan warna kapas dan diartikan murni, suci, tidak ternoda (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>)

Pada *scene* ini dapat dilihat dari ekspresi yang ditunjukkan oleh model tersebut yang menunjukkan sedang tersenyum. Dalam KBBI (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/>) senyum merupakan gerak tawa ekspresif yang tidak bersuara untuk menunjukkan rasa senang, gembira, suka, dengan mengembangkan bibir sedikit dan dikenal dengan (*zigomatik*) merupakan sebuah refleks yang tidak bisa ditiru. tersenyum atau tampilan kegembiraan biasanya melibatkan sudut bibir yang terbalik dan mungkin juga melibatkan kerutan dan kerutan kulit di sekitar sudut lateral mata (*orbicularis oculi*) (Frank dalam Karen dan Jeffrey, 2001:7)

Gerakan yang ditunjukkan dalam *scene* ini yaitu model tersebut terlihat senang dengan dengan memegang kamera dan dengan gerakan bahu yang condong ke depan dengan merintangi sebagian lengan (Riana, 2009: 121-122)

- **Konotasi**

Dalam *scene* ini menampilkan model berhijab tersebut yang menyukai bidang fotografi dan terdapat monolog yang dikatakan oleh Maudy pada:

Tabel 4.11 Unit Analisis Scene Keenam

Menit	Teks / Monolog
(00:00:43 – 00:00:46)	“Untuk jadi siapapun yang kita mau”

Konotasi dalam *scene* keenam yaitu jika dilihat dari teks monolog yang dikatakan oleh Maudy Ayunda yaitu jadi siapa pun yang kita mau. Dalam teks monolog tersebut dengan maksud tidak ada yang bisa menghalangi untuk menjadi diri sendiri, atau jadi siapapun yang diinginkan dan bersungguh-sungguh. Dalam monolog tersebut dapat diartikan bahwa dalam iklan ini Pond’s mencoba membangun makna bahwa cantik itu harus menjadi siapapun yang diinginkan.

Penggunaan warna yang didominasi warna pink dan putih ini menunjukkan kesan yang feminim dan anggun. Warna “pink” ini banyak disukai oleh para wanita dan dapat dimaknai warna pink ini memiliki aura kelembutan, peduli dan romansa. Lalu warna “putih” diartikan dengan warna yang murni/suci, bersih, kecermatan, innocent (tanpa dosa), steril, kematian (Adi Kusrianto, 2007:47) Warna putih memberikan efek pada produk yaitu pada budaya tertentu warna putih pada pakaian memberikan simbol keberuntungan dalam pernikahan, putih warna penyeimbang dan diasosiasikan dengan malaikat dan Tuhan.

Dilihat dari *facial sign* yaitu menunjukkan ekspresi senyum dan diartikan emosi yang bahagia yaitu ditunjukkan dengan bagian bawah kelopak mata agak terangkat dan mata sedikit menyipit. Pipi membesar dan mulut melebar terkadang terlihat gigi. Ekspresi senyum yang ditampilkan merupakan fitur ekspresi dan persepsi dalam *scene* ini kecepatan alis dan gerakan kepala serta mata menunjukkan ekspresi yang stabil (Grammer dalam Karen dan Jeffrey, 2001:8) dan menandakan bahwa mereka bangga dan senang akan kepribadian yang mereka miliki.

Gerakan yang ditunjukkan oleh model dalam *scene* keenam yaitu gerakan merintangi sebagian lengan, dapat diartikan sebagai bahasa tubuh yang biasa digunakan sales atau yang biasa tampil di depan televisi. Bahasa tubuh dengan melipat lengan penuh dan tangan satu memegang benda yaitu kamera maka terbentuklah rasa aman (Riana, 2009: 121-122)

- **Mitos**

Berdasarkan hasil penjelasan dari denotasi dan konotasi yang telah dijelaskan di atas, dapat disimpulkan bahwa dari monolog yang dikatakan yaitu “Untuk jadi siapapun yang kita mau” yaitu Pond’s membangun makna bahwa perempuan bisa menjadi siapapun yang diinginkan, dapat melakukan kegiatan apapun yang disukai dengan mengacu kepada perempuan memiliki kepribadian yang berbeda. Penggunaan warna di *scene* ini pun menggunakan warna pink dan putih dimana warna tersebut banyak disukai oleh perempuan.

Setelah mengamati enam *scene* dalam iklan Pond’s x Maudy Ayunda Limited Edition, penulis menemukan adanya tanda-tanda denotasi dalam iklan tersebut. Pada tingkat denotasi, indera penglihatan berperan cukup penting dalam mengamati penanda dan petanda dalam iklan. Hal yang menjadi fokus utama dalam iklan ini adalah Maudy Ayunda yang merupakan artis asal Indonesia dan dua orang model lainnya. Dalam iklan Pond’s x Maudy Ayunda Limited Edition tersebut, Maudy Ayunda dalam beberapa *scene* selalu memegang produk pembersih wajah tersebut. Selain itu, ada beberapa *scene* yang menunjukkan kegiatan masing-masing dari ketiga model tersebut dengan kepribadian yang berbeda-beda.

Iklan yang diawali dengan memperlihatkan kegiatan masing-masing model yaitu model pertama penyuka olahraga *boxing*, lalu Maudy Ayunda sebagai pemusik dan model yang terakhir sebagai *fotografer*. Kemudian Maudy beserta rekan lainnya sedang berdiskusi untuk membuat suatu produk ditunjukkan dengan bahan-bahan yang ada diatas meja seperti semangka, lemon dan kiwi lalu produk pembersih wajah tersebut ditampilkan dengan bentuk produk beserta pemakaian *visual* yang menarik selanjutnya Maudy dan kedua model tersebut mencoba produk tersebut dengan mengusap wajah yang berbusa dan membilasnya. Kemudian dalam *scene* selanjutnya ketiga model tersebut menampilkan kegiatannya dan berakhir dengan mereka semua berkumpul di tepi kolam renang sambil menari, memegang produk tersebut dan menampilkan wajah yang berseri dengan tersenyum bahagia.

Warna yang menjadi warna dominan dalam iklan ini adalah warna yang cukup kontras dan cerah dan terang yaitu kuning, biru dan pink sesuai dengan varian produk Pond’s x Maudy Ayunda Limited

Edition. Kuning untuk varian *exfoliating* kiwi, biru untuk varian *brightening watermelon* (semangka) dan pink untuk varian lemon glow.

Ekspresi yang terlihat di sepanjang iklan ini adalah ekspresi yang bahagia. Hal ini dapat dilihat pada wajah Maudy Ayunda beserta kedua model lainnya selalu tersenyum dan tertawa lebar. Dalam iklan ini, tidak hanya fokus kepada Maudy Ayunda saja melainkan terdapat beberapa penanda dan petanda penunjang yang dihubungkan seperti kedua model lainnya, buah-buahan dan produk pembersih wajah Pond's yang ditampilkan.

Konotasi dalam iklan ini diamati oleh penulis berdasarkan pada unit analisis, sebagai berikut:

- **Teks Narasi / Monolog**

Ditinjau dari segi teks atau narasi yang diucapkan dalam iklan ini merupakan hal yang sengaja dan sudah terencanakan. Narasi dalam iklan ini lebih banyak mengucapkan kata "cewek" yang mana produk ini dibuat memang dikhususkan untuk perempuan. Lalu dari segi dialog dalam sepanjang *scene* di iklan ini, Pond's menampilkan bahwa setiap perempuan mempunyai kepribadian yang berbeda-beda begitu pula dengan kebutuhan kulitnya lalu rata-rata seorang perempuan menyukai hal-hal yang berbau segar serta menyukai warna yang *colorful* dan Pond's juga mencoba untuk membuat perempuan menjadi diri sendiri tentunya dengan memiliki wajah yang cerah dan *glowing*

- **Warna**

Warna yang ditampilkan dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition ini adalah berwarna kuning, biru dan pink ketiga warna tersebut sangat mendominasi dalam setiap *scene* dalam iklan ini. Warna yang dipakai merupakan warna yang cukup terang dan kontras lalu setiap warnanya disesuaikan dengan varian dari produk Pond's itu sendiri. Penggunaan warna yang *colorful* menandakan bahwa warna tersebut banyak disukai oleh perempuan dan agar bisa diingat oleh penonton tentang produk tersebut

- **Ekspresi Wajah**

Ekspresi wajah yang ditampilkan oleh Maudy Ayunda dalam iklan ini umumnya adalah menunjukkan ekspresi senyum bahagia. Namun ekspresi selain senyum adalah Maudy juga menunjukkan kebahagiaan dengan tertawa lebar (menunjukkan gigi). Keseluruhan ekspresi yang ditampilkan oleh Maudy Ayunda menggambarkan suasana hati yang bahagia, cerah dan ceria

- **Gerakan Tubuh**

Ditinjau dari sisi gerakan tubuh yang diperlihatkan, Maudy Ayunda memperlihatkan perilaku dengan banyak gerakan yang mengarah atau memegang wajahnya, serta Maudy Ayunda selalu memegang produk yang ditempelkan dekat dengan wajahnya sehingga penulis dapat berasumsi bahwa hal tersebut dilakukan karena Maudy senang dengan wajah dan produk yang dipakai serta menandakan bahwa seseorang dengan tatapan ini menunjukkan rasa tertarik lalu gerakan merintangi sebagian lengan ini dapat diartikan sebagai bahasa tubuh yang biasa digunakan sales atau yang biasa tampil di depan televisi. Bahasa tubuh dengan melipat lengan penuh dan tangan satu memegang benda yaitu kamera maka terbentuklah rasa aman. Dalam hal ini, gerakan tersebut menjadi hal yang biasa sebab bagi Maudy Ayunda merawat wajah adalah sesuatu hal yang penting bagi perempuan.

Secara mitos, menjelaskan bahwa mitos dalam pandangan Barthes merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan mengenai sesuatu. Mitos berupa cara penandaan dan tidak berupa gagasan atau konsep. Dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition ini, mitos digambarkan dengan Maudy Ayunda memegang wajahnya setelah memakai produk tersebut dan mengatakan "*Supaya kita jadi diri sendiri yang cerah dan glowing*" serta "*Untuk jadi siapa pun yang kita mau*". Hal ini cukup bertentangan bahwa cantik atau menjadi diri sendiri serta siapa pun yang diinginkan tidak selalu harus memiliki wajah yang cerah dan *glowing*

Berdasarkan hasil analisis penjelasan denotasi dan konotasi di atas, dapat dilihat bahwa makna-makna tersebut menghasilkan sebuah mitos yang berkembang di masyarakat dan diyakini dalam kebudayaan di Indonesia tentang cantik itu sendiri. Bahwa hal tersebut membuat banyak perempuan Indonesia yang menginginkan dan terobsesi memiliki wajah yang cerah dan *glowing* sebab aplikasi dalam masyarakat yang berpenampilan menarik serta memiliki wajah yang cantik akan di hormati oleh sebab itu banyak perempuan yang mencoba dengan segala cara agar memiliki wajah yang cantik serta *stereotype* yang tertanam di masyarakat bahwa cantik itu harus memiliki kulit atau wajah yang putih menjadi salah satu faktor bahwa perempuan cenderung tidak percaya diri dengan apa yang dimiliki.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dengan menggunakan semiotika Roland Barthes dengan membagi menjadi denotasi, konotasi dan mitos. Sistem signifikasi yaitu denotasi, konotasi dan mitos mengungkapkan makna cantik dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition. Makna cantik menjadi point dalam penelitian ini. Dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition tanda-tanda yang ditampilkan berdasarkan enam *scene* yang sudah penulis analisis yaitu teks / monolog, warna, gerakan dan ekspresi wajah.

- **Teks / Kata-kata (*Heard and Sound*)**

Tabel 4.14 Elemen Teks / Kata (*Heard and Sound*)

Menit	Teks	Scene
(00:00:02 – 00:00:04)	“Cewek itu kepribadiannya beda-beda”	Kesatu
(00:00:05 – 00:00:10)	“Keliatan dari mimpi, style fashion, postingan sehari-hari sampai kebutuhan kulitnya juga beda”	
(00:00:10 – 00:00:15)	“Aku jadi pengen bikin sesuatu yang merepresentasikan kita sebagai cewek”	Kedua
(00:00:20 – 00:00:28)	“Gimana kalau bikin facial foam yang feelingnya fresh dan colorful, kita banget kan”	Ketiga
(00:00:37 – 00:00:40)	“Supaya kita jadi diri sendiri yang cerah dan glowing”	Keempat
(00:00:43 – 00:00:46)	“Untuk jadi siapapun yang kita mau”	Kelima

Dari elemen *Movement* atau gerakan dalam iklan Pond’s x Maudy Ayunda Limited Edition terdapat beberapa gerakan yang dilakukan atau ditampilkan oleh Maudy Ayunda pada *scene*:

- **Gerakan (*Movement*)**

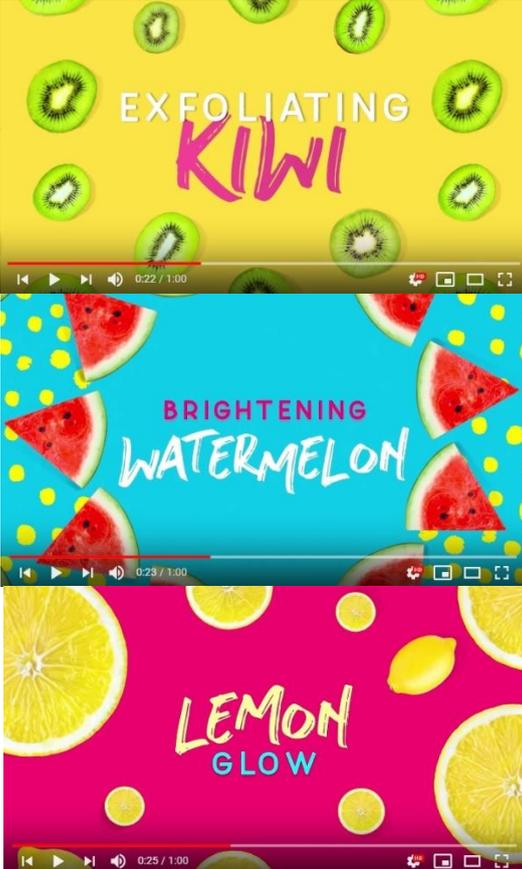
Tabel 4.15 Gerakan (*Movement*)

Menit	Gerakan	Scene
(00:00:37 – 00:00:40)		Kelima
(00:00:43 – 00:00:46)		Keenam

Dari elemen *Colour* atau warna dalam iklan Pond’s x Maudy Ayunda Limited Edition menggunakan warna yang cerah dan kontras serta warna kuning, biru dan pink menjadi warna yang mendominasi dalam iklan ini sebab warna tersebut disesuaikan dengan kategori produk tersebut, penggunaan warna pada *scene*:

• **Warna (Colour)**

Tabel 4.16 Warna (Colour)

Menit	Adegan	Scene
(00:00:02 – 00:00:04)		Kesatu
(00:00:20 – 00:00:28)		Ketiga
(00:00:30 – 00:00:32)		Keempat
(00:00:37 – 00:00:40)		Kelima



Warna yang digunakan dalam iklan ini didominasi oleh warna kuning biru dan pink yang disesuaikan dengan produknya yaitu kuning untuk varian *exfoliating* kiwi, biru untuk varian *brightening watermelon* (semangka) dan pink untuk varian lemon *glow*. Dalam memahami warna, secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra dan memberikan respons secara psikologis. Molly E. Holzschlag dalam (Adi Kusrianto, 2007:47) seorang pakar tentang warna mendefinisikan respons secara psikologis kepada pemirsa yaitu:

Kuning: Optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut, pengkhianatan

Biru: Kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan, perintah

Pink: Identik dengan wanita, feminim dan kelembutan.

Sehubungan dengan semiotika Roland Barthes, Barthes berpendapat bahwa terdapat dua sistem signifikasi, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada sebuah realitas merupakan “makna yang sesungguhnya” menghasilkan makna eksplisit, mengungkapkan makna yang terpampang secara nyata dan kasat mata langsung dan pasti. Pada level kedua, terdapat konotasi yaitu mengungkapkan makna yang tersembunyi di balik tanda-tanda atau simbol yang tersirat dimana makna terbentuk dengan mengaitkan penanda dengan aspek kultural yang lebih luas seperti keyakinan, sikap, kerangka kerja dan ideologi suatu formasi sosial. Ketika konotasi dinaturalkan sebagai sesuatu yang hegemonik yaitu diterima secara normal dan alami, maka bertindak sebagai peta makna konseptual yang dengannya seseorang memahami dunianya dan hal ini disebut dengan mitos. Mitos ada dan berkembang karena pengintrepretasian masyarakat dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi)

Denotasi yang terdapat pada iklan melalui apa yang terlihat oleh mata secara visual dalam iklan Pond’s x Maudy Ayunda Limited Edition adalah Pond’s sebagai sebuah *brand* kosmetik memahami dan peduli bagaimana cantiknya perempuan yang terjadi pada realitas di kehidupan masyarakat dengan mengeluarkan sebuah produk pembersih yang sesuai dengan kebutuhan kulit dari perempuan Indonesia dan kemudian mengiklankannya. Dalam iklan tersebut, dijelaskan bahwa produk ini mengandung bahan-bahan yang alami seperti kiwi, semangka dan lemon yang terkandung dalam Pond’s x Maudy Ayunda Limited Edition dan sang model yaitu maudy Ayunda ditampilkan sebagai memiliki keterkaitan sebagai pembuat dari produk pembersih ini serta dalam berbagai *scene* nya Maudy Ayunda selalu menampilkan ekspresi dan gerakan tubuh yang bahagia

Dalam hal ini yang menjadi konotasi dalam iklan Pond’s x Maudy Ayunda Limited Edition terlihat dari setiap ekspresi wajahnya, teks narasi / monolog, pemakaian warna dan gerakan tubuhnya yang dapat mempengaruhi makna tersebut. Makna tersebut memunculkan konsep cantik perempuan Indonesia yang menjadi diri sendiri dan percaya diri dan bisa menjadi siapapun dengan memiliki kepribadian yang berbeda dan mempunyai wajah yang cerah dan *glowing*.

Mitos yang dimaknai dalam iklan ini yaitu tentang *stereotype* yang beredar di masyarakat. Dimana dalam hal ini, iklan ini mengkritisi cantik yang biasa dikaitkan dengan kulit yang putih, hidung yang mancung dan sebagainya dan dalam iklan ini menampilkan bagaimana cantik itu harus menjadi diri sendiri serta percaya diri dan juga selalu berpenampilan menarik dengan merawat wajah, berdandan, dan sebagainya

Realitas merupakan hasil dari ciptaan manusia itu sendiri melalui kekuatan konstruksi sosial terhadap dunia sosial di sekelilingnya. Menurut George Simmel yang dimaksud dunia sosial adalah bahwa realitas tersebut berdiri sendiri diluar individu yang menurut kesan bahwa realitas itu “ada” dalam diri sendiri dan hukum yang menguasai (Bungin, 2010:82) realitas sosial adalah pengetahuan yang bersifat keseharian yang hidup dan berkembang di masyarakat seperti kesadaran umum, konsep, wacana publik sebagai hasil dari konstruksi sosial. Berger dan Luckmann (2008:15) mengungkapkan ada tiga tahap bagaimana kenyataan dikonstruksikan secara sosial yaitu:

- **Eksternalisasi**

Eksternalisasi merupakan proses ide yang muncul dari pikiran manusia, penyesuaian diri. Dalam proses eksternalisasi, individu berusaha untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Dalam iklan ini, produk sosial (gagasan) yang ditawarkan adalah berupa produk yang selalu perempuan butuhkan seperti perawatan diri salah satunya pembersih wajah ditunjukkan dalam:

Tabel 4.15 Proses Eksternalisasi Scene Kedua

Menit	Teks / Monolog	Scene
(00:00:10 – 00:00:15)	<i>“Aku jadi pengen bikin sesuatu yang merepresentasikan kita sebagai cewek”</i>	Kedua

Dengan hal tersebut, perempuan selalu menyesuaikan dengan lingkungannya bahwa perempuan harus bisa merawat diri. Serta konsep yang ditampilkan dalam iklan ini bahwa perempuan memiliki kepribadian yang berbeda, mengharuskan untuk menjadi diri sendiri namun tetap cerah dan glowing agar bisa menjadi siapapun yang diinginkan dan ditampilkan dalam *scene*:

Tabel 4.16 Proses Eksternalisasi

Menit	Teks / Monolog	Scene
(00:00:37 – 00:00:40)	<i>“Supaya kita jadi diri sendiri yang cerah dan glowing”</i>	Kelima
(00:00:43 – 00:00:46)	<i>“Untuk jadi siapapun yang kita mau”</i>	Keenam

Hal ini dalam masyarakat sudah menjadi sebuah *stereotype* bahwa perempuan haruslah cantik seperti “cerah” dan “glowing” agar dapat dihormati dan jadi siapapun yang diinginkan maka dalam iklan ini proses eksternalisasi sudah terjadi sebab lingkungan di masyarakat sudah tercipta *stereotype* cantiknya perempuan

- **Objektivasi**

Objektivasi yaitu proses dari ide menjadi suatu objek lalu dipersepsikan sebagai sebuah kenyataan. Ide tersebut melibatkan sebuah kesepakatan melalui proses interaksi sosial dan dilakukan secara berulang dan individu akan berusaha untuk berinteraksi dengan dunia sosio-kulturalnya. Dalam iklan ini, proses objektivasi yang ditampilkan dengan Maudy Ayunda yang selalu menampilkan wajah tersenyum dan menekankan bahwa diharuskan menjadi diri sendiri dengan memiliki wajah yang cerah dan glowing maka individu terutama perempuan akan berusaha atau berlomba-lomba untuk merealisasikan hal tersebut sebab *stereotype* yang tertanam di masyarakat sudah cukup melekat

- **Internalisasi**

Internalisasi merupakan proses dimana kenyataan objektif dapat diserap ke dalam diri manusia sebagai pengetahuan. Dalam tahap ini, individu akan melihat suatu realitas sebagai kenyataan yang objektif padahal hal tersebut terbentuk dari ide-ide yang bersifat subjektif dan individu melakukan identifikasi diri didalam dunia sosio-kulturalnya. Dalam hal ini, perempuan akan selalu mengikuti *stereotype* cantik yang beredar di masyarakat agar “dianggap” cantik oleh para pria agar tidak terdapat sebuah perbedaan antara perempuan satu dan perempuan lainnya. Maka dari itu, perempuan selalu dituntut untuk bisa merawat diri, menjaga penampilan agar dihormati dan termasuk kedalam kriteria cantik yang ada di masyarakat

Media iklan televisi sebagai pengguna tanda menciptakan sistem signifikasi (tanda verbal maupun nonverbal) dalam mengkonstruksi makna realitas. Iklan menciptakan sistem signifikasi lalu ditafsirkan oleh pemirsa sebagai pemakai tanda, sebagai realitas yang memiliki makna tertentu. Iklan mentransferkan nilai sosial budaya masyarakat melalui produk komersil yang diiklankan, sehingga apa yang ditampilkan oleh iklan akan dianggap wajar di masyarakat

Realitas sosial dapat terjadi karena adanya proses dimana manusia bertindak sebagai pencipta sekaligus sebagai produk dari kehidupan sosial dan realitas sosial terbentuk tidak jauh karena adanya peran media massa yang terlibat. Konstruksi iklan terhadap realitas sosial terjadi melalui lima tahap yaitu: (1) tahap menyiapkan materi konstruksi iklan (2) tahap penyebaran (3) tahap pembentukan

konstruksi (4) tahap konfirmasi (5) tahap perilaku keputusan konsumen

- Tahap menyiapkan materi konstruksi iklan

Iklan merupakan suatu bentuk layanan publik dimana iklan akan selalu berhubungan langsung dengan masyarakat luas, dalam tahap ini ditentukan oleh *copywriter*, *visualizer* dan manajer produksi. *Copywriter* yang bertugas membuat kalimat-kalimat yang menarik, *visualizer* / *art director* bertugas menjalankan aspek kreatif visual iklan tersebut dan manajer produksi bertugas mengatur seluruh kegiatan produksi. Tahap ini para pencipta iklan akan memperhatikan aspek *interest* dan ketertarikan tersebut akan membawa pemirsa kepada keinginan *desire*. Maka dari itu dalam iklan Pond's selalu mengutamakan visual yang baik seperti penggunaan warna yang cerah, menginformasikan produknya dengan jelas dan menghadirkan bintang yaitu Maudy Ayunda karena dengan adanya bintang iklan dianggap sebagai latar iklan itu sendiri (Bungin, 2008:145)

- Tahap penyebaran

Sebaran konstruksi iklan dilakukan melalui strategi iklan yaitu kata klise (*cliches*), kata aksi, kata dan gambar yang mengunggah perasaan dan menyenangkan, *alliteration*, singkatan, penggunaan tata bahasa bebas, *repetition*, *direction* dan penggabungan beberapa kategori. Dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda terdapat kata-kata yang diucapkan oleh Maudy Ayunda seperti dalam *scene*:

Tabel 4.17 Tahap Penyebaran

Menit	Teks / Monolog	Scene
(00:00:02 – 00:00:04)	"Cewek itu kepribadiannya beda-beda"	Kesatu
(00:00:37 – 00:00:40)	"Supaya kita jadi diri sendiri yang cerah dan glowing"	Kelima
(00:00:43 – 00:00:46)	"Untuk jadi siapapun yang kita mau"	Keenam

Kata-kata ini menunjukkan bahwa konstruksi makna cantik yang dibangun oleh iklan Pond's adalah berupa ajakan untuk cantik cerah dan glowing menjadi diri sendiri agar jadi siapapun yang diinginkan maka strategi iklan dan tahap penyebaran menggunakan kalimat seperti yang tertera pada *scene* kesatu, kelima dan keenam

- Tahap pembentukan konstruksi

Pada tahap ini iklan akan meletakkan konstruksi citra (*image*) yang akan mengubah jalan pikiran pemirsa maka di sinilah realitas sosial yang dimaksud adalah citra produk yang yang dikonstruksi oleh iklan televisi dengan topeng media namun pemirsa dapat menerima. Dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition membangun citra produk dengan menginformasikan bahwa setiap perempuan mempunyai kepribadian yang berbeda dan dapat dilihat dari kegiatan sehari-harinya, tertera pada *scene*:

Tabel 4.18 Tahap Pembentukan Konstruksi

Menit	Teks / Monolog	Scene
(00:00:02 – 00:00:04)	"Cewek itu kepribadiannya beda-beda"	Kesatu
(00:00:05 – 00:00:10)	"Keliatan dari mimpi, style fashion, postingan sehari-hari sampai kebutuhan kulitnya juga beda"	

Serta dalam iklan ini, Pond's membangun citra produk dengan memberikan makna cantik untuk menjadi diri sendiri, percaya diri dengan memiliki wajah yang cerah dan glowing agar dapat menjadi siapapun yang diinginkan hal ini dapat dilihat pada *scene*:

Tabel 4.19 Tahap Pembentukan Konstruksi

Menit	Teks / Monolog	Scene
(00:00:37 – 00:00:40)	"Supaya kita jadi diri sendiri yang cerah dan glowing"	Kelima

(00:00:43 – 00:00:46)	“Untuk jadi siapapun yang kita mau”	Keenam
-----------------------	-------------------------------------	--------

Dengan hal tersebut dalam iklannya, Pond’s membentuk konstruksi citra atau *image* dengan mengerti kebutuhan dan apa yang diperlukan oleh perempuan, maka dari itu Pond’s membuat produk yang beragam dan sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing perempuan.

- Tahap konfirmasi

Pada tahap ini, konfirmasi akan diperkuat oleh adanya seorang publik figure dalam pilihan individu. Individu akan terdorong untuk membeli produk tersebut karena produk itu diiklankan dan dipromosikan oleh publik figur tersebut. Dalam hal ini, Maudy Ayunda dikenal dengan publik figur yang cantik dan berprestasi hal itu dapat menguatkan pembeli untuk mengenal lebih lanjut *brand* Pond’s yang dipromosikan oleh Maudy. Keputusan individu membeli diperkuat dengan adanya suatu pengetahuan yang diperoleh dari iklan televisi

- Tahap perilaku keputusan konsumen

Sehubungan dalam tahap perilaku keputusan konsumen dipengaruhi oleh faktor kultur, sosial, personal dan faktor psikologis (Kotler dalam Bungin, 2008:160). Faktor kultur melihat realitas kelas sosial yang muncul di masyarakat dan kelas sosial ditandai dengan karakteristik yang berbeda seperti kemiripan perilaku dari orang yang berada di dalam kelas sosial yang sama dan dapat dipengaruhi oleh kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, teman kerja. Selain itu, individu juga akan dipengaruhi oleh peran dan status mereka di masyarakat. Namun pada pribadi tertentu, kepribadian dan konsep pribadi secara keseluruhan menjadi variabel yang penting dalam menentukan keputusan dan yang terakhir adalah faktor psikologis seperti adanya motivasi, persepsi, pengetahuan dan kepercayaan seseorang.

Jika dikaitkan dengan iklan ini, kultur yang tertanam di masyarakat bahwa seorang perempuan harus terlihat cantik yaitu mempunyai kulit yang putih, anggun, feminim namun pada iklan ini perempuan ditunjukkan dengan perempuan yang menyukai olahraga boxing, bermusik dan fotografi dapat dilihat pada *scene*:

Tabel 4.20 Scene Kesatu Kepribadian Berbeda

Menit	Scene
(00:00:37 – 00:00:40)	
	Kesatu

Dalam kelas sosial, *stereotype* cantik yang beredar di masyarakat bahwa perempuan selalu ditunjukkan dengan perempuan yang mempunyai kulit yang putih, tubuh yang tinggi dan langsing dan didukung oleh lingkungan di masyarakat kelas sosial tersebut bahwa perempuan dituntut untuk tampil seperti yang disebutkan. Adanya hal tersebut memberikan sebuah motivasi atau keinginan kepada perempuan untuk mengikuti *stereotype* cantik yang tertanam di masyarakat dan diperkuat dengan media iklan televisi dalam mengkonstruksi cantik perempuan.

Makna yang ingin disampaikan oleh iklan Pond’s x Maudy Ayunda Limited Edition bahwa cantik adalah dengan percaya diri dengan kepribadiannya masing-masing dan perempuan harus memperhatikan penampilan dan perawatan wajah dengan menggunakan Pond’s x Maudy Ayunda Limited Edition. Pond’s sebagai brand kosmetik dan perawatan wajah menyediakan produk bagi wanita dan juga pria. Pond’s membuat konsep dan menggambarkan bagaimana kecantikan perempuan yang ditampilkan oleh Maudy Ayunda.

Definisi mengenai cantik akan selalu berubah dan salah satunya adalah merupakan hasil bentukan dari iklan. Secara tidak langsung, iklan membentuk standar cantik perempuan dan kriteria cantik tersebut disampaikan oleh modelnya. Media massa yaitu iklan televisi salah satu bentuk dari adanya kemajuan teknologi yang berkembang dalam menyebarkan informasi dalam bentuk apapun secara cepat dan mudah sehingga dapat mempengaruhi atau mengubah cara pandang, budaya ataupun kebiasaan masyarakat. Makna cantik yang coba disampaikan dalam iklan Pond’s ini dapat dilihat dalam *scene* yang ditampilkan yaitu pada *scene* kesatu, kelima dan keenam yang merupakan *scene* dimana berupa teks narasi yang menunjukkan bahwa setiap perempuan memiliki kepribadian yang berbeda serta agar percaya diri dan jadi siapapun harus memiliki wajah yang cerah dan glowing.

Berdasarkan fenomena tersebut, iklan ini menggambarkan bentuk cantik yang harus menjadi diri sendiri tetapi selain itu iklan ini juga menyampaikan selain mempunyai rasa percaya diri dan menjadi diri sendiri, perempuan harus menjaga penampilan dan merawat wajahnya agar terlihat cerah dan glowing. Iklan ini juga memiliki sudut pandang yang berbeda sebab perempuan atau model yang ditampilkan yaitu Maudy Ayunda memiliki kulit yang cenderung berwarna sawo matang yang mana sawo matang adalah ciri khas atau mayoritas rata-rata perempuan Indonesia mempunyai kulit berwarna tersebut sebab Indonesia merupakan negara tropis. Hal ini menunjukkan bahwa cantik tidak selalu berkulit putih. Iklan Pond's ini menggambarkan bagaimana perempuan Indonesia tersebut yang ditampilkan oleh Maudy Ayunda secara visual sangatlah menarik yaitu memiliki wajah yang cerah, tubuh langsing, rambut hitam, selalu tersenyum bahagia dan hal penunjang lainnya adalah Maudy Ayunda adalah artis yang berprestasi hal tersebut dapat menambah representasi perempuan cantik dalam iklan ini.

Lingkungan sosial-budaya serta peran media memang ikut berperan dalam memberi label seorang perempuan dapat dikatakan cantik atau tidak, saat ini *stereotype* cantik mempunyai kulit yang putih, tubuh yang tinggi dan langsing, hidung yang mancung masih tertanam dan menjadi sebuah syarat di masyarakat namun tidak bisa dipungkiri juga, bahwa menjadi cantik merupakan impian bagi sebagian perempuan.

Stigma yang beredar di masyarakat tentang cantik harus berkulit putih bukan berarti perempuan yang tidak memiliki kulit yang putih tidak cantik. Perempuan yang memiliki warna kulit yang gelap memiliki daya tarik cantik tersendiri. Indonesia memiliki *ethnic face* yang beragam sehingga masing-masing suku atau budaya memiliki daya tarik cantiknya masing-masing

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian analisis dan hasil temuan penelitian, penulis berhasil membuat kesimpulan yang diperoleh dari keenam *scene* yang terdapat dalam iklan kosmetik Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition dengan menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes dalam menganalisis, adapun hasil kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis adalah sebagai berikut:

Dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition tanda-tanda yang ditampilkan berdasarkan enam *scene* yang sudah penulis analisis yaitu teks / monolog, warna, gerakan dan ekspresi wajah. Dari tanda-tanda yang sudah penulis analisis dapat disimpulkan bahwa Pond's mencoba mengerti perempuan dan menampilkan makna cantik dengan perempuan yang mempunyai kepribadian berbeda, mempunyai kebutuhan kulit yang berbeda, kesukaan masing-masing individu dan menyukai hal-hal yang segar maka dari itu Pond's membuat suatu produk yang terbuat dari bahan dasar alami seperti kiwi, semangka dan lemon serta dari berbagai *scene* nya Pond's menggunakan warna yang terang seperti biru, kuning dan pink. Pond's juga menampilkan cantik dengan percaya diri, menjadi diri sendiri, menjadi siapa pun yang diinginkan namun juga harus memperhatikan penampilan wajah dengan memiliki wajah yang cerah dan glowing.

Makna cantik ditampilkan dalam denotasi, konotasi dan mitos adalah: (1) **Denotasi** dalam iklan ini yaitu Pond's sebagai *brand* kosmetik memahami perempuan dengan mengeluarkan sebuah produk pembersih yang sesuai dengan kebutuhan kulit. Dalam iklan tersebut, dijelaskan bahwa produk ini mengandung bahan-bahan yang alami (2) **Konotasi** yang terlihat dari setiap ekspresi wajahnya, teks narasi / monolog, pemakaian warna dan gerakan tubuhnya yang dapat mempengaruhi makna tersebut. Makna tersebut memunculkan konsep cantik perempuan Indonesia yang menjadi diri sendiri dan percaya diri dan bisa menjadi siapa pun dengan memiliki kepribadian yang berbeda dan mempunyai wajah yang cerah dan glowing (3) **Mitos** dimaknai dalam iklan ini tentang *stereotype* yang beredar di masyarakat. Dimana dalam hal ini, iklan ini mengkritisi cantik yang biasa dikaitkan dengan kulit yang putih, hidung yang mancung dan sebagainya dan dalam iklan ini menampilkan bagaimana cantik itu harus menjadi diri sendiri serta percaya diri dan juga selalu berpenampilan menarik dengan merawat wajah, berdandan, dan sebagainya.

Iklan pada umumnya memberikan gambaran sebuah realitas yang ada, penggambaran makna cantik yang coba disampaikan oleh iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition yaitu iklan ini mencoba mengkonstruksi realitas yang ada dengan menampilkan 'cantik' dan merepresentasikan perempuan dengan memiliki kepribadian yang berbeda yaitu terlihat dari kesukaannya, menyukai hal-hal yang segar atau *fresh*, ditunjukkan dalam penggunaan warna yang cerah dalam semua *scene* nya. Penggambaran iklan seperti ini akan membangun *stereotype* atau realitas yang cukup baik di masyarakat khususnya perempuan dimana perempuan harus menjadi diri sendiri dan tidak terpicat lagi dengan berbagai pandangan bahwa perempuan harus putih agar menjadi cantik dan di hormati di lingkungan masyarakat sekitar. Iklan ini sebenarnya adalah bentuk kritis terhadap makna cantik saat ini. Iklan ini mencoba mengkritisi cantik di era modern saat ini yang terobsesi dengan kulit putih namun Pond's membuat bahwa cantik itu menjadi diri sendiri dan menjadi siapa pun yang diinginkan dan memperhatikan atau merawat wajah agar cerah dan glowing.

5.2 Saran

Pada bagian ini, berdasarkan hasil penelitian yang sudah dianalisis dan yang sudah disimpulkan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

5.2.1 Bidang Akademis

Diharapkan melalui penelitian ini dapat bermanfaat dan menambah wawasan bagi bidang penelitian Ilmu Komunikasi dalam bidang Cultural Studies khususnya yang berkaitan dengan makna cantik di dalam iklan Pond's x Maudy Ayunda Limited Edition. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai makna cantik dalam iklan televisi, serta harapan untuk penelitian selanjutnya agar dapat lebih memahami dan meneliti lebih luas lagi mengenai makna cantik dalam iklan televisi

5.2.2 Bidang Praktis

Untuk para produser pembuat iklan diharapkan untuk membuat iklan kosmetik yang lebih menunjukkan keadaan atau realitas sebenarnya dalam dunia nyata sebab iklan televisi menjadi media yang cukup diterima dan dilihat oleh masyarakat sehingga ketika sebuah iklan menampilkan produk yang diiklankan maka memiliki makna tersendiri dalam penyampaian 'cantik' perempuan. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membahas lebih luas mengenai bagaimana makna cantik dibangun melalui iklan serta penelitian ini tidak hanya sekedar memberikan pandangan nyata mengenai makna apa yang terkandung dalam iklan, namun juga untuk membangun pola pikir masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi dan Keputusan Konsumen Serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. (2010). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana
- Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Djamal, M. (2015). *Paradigma Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. (2004). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Citra Adiya Bakti
- Ida, Rachmah. (2014). *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Jakarta: Prenadamedia
- Moleong, Lexy J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. (2014). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Kasali, Rhenald. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti
- Riana, Septine. (2009). *Bahasa Tubuh Memahami Emosi & Pikiran Orang*. Bogor: Jelajah Nusa
- Sobur, Alex. (2013). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosadakarya
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta
- West, Richard. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika
- Widyatama, Rendra. (2011). *Teknik Menulis Naskah Iklan*. Yogyakarta: Cakrawala