

KARAKTERISTIK PEREMPUAN CANTIK MENURUT PERSEPSI TIM KREATIF OGILVY & MATHER DAN KONSUMEN DALAM IKLAN TV POND'S WHITE BEAUTY

CHARACTERISTICS OF BEAUTIFUL WOMEN ACCORDING TO THE PERCEPTION OF TEAM CREATIVE OGILVY & MATHER AND CONSUMERS IN TV ADS POND'S WHITE BEAUTY

Luksi Damanik¹, Ratih Hasanah, S.Sos., M.Si², Berlian Primadani Satria Putri, S.I.Kom., M.Si³

Prodi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom
Jalan Telekomunikasi, Bandung, Jawa Barat 40257 luksidamanik@yahoo.com

Abstrak - Iklan-iklan produk kecantikan di televisi masih terlihat di industri per-televisian Indonesia saat ini. Salah satunya yang masih menggunakan media televisi yaitu Pond's White Beauty. Iklan ini telah mempengaruhi persepsi konsumen terhadap karakteristik perempuan cantik dalam iklan yang ditayangkan. Penulis ingin mengembangkan penelitian dengan perspektif baru dan berbeda dari penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Peneliti ingin membandingkan dan mengetahui bagaimana persepsi tim kreatif dan konsumen terhadap karakteristik perempuan cantik dalam iklan televisi *Pond's White Beauty*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi komparasi dengan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa setiap individu mempunyai persepsi yang sama dan berbeda dalam mempersepsikan karakteristik perempuan cantik, yang mana dipengaruhi oleh pengalaman dan pengetahuan setiap individu.

Kata kunci: Persepsi, Karakteristik Perempuan, TVC, Pengalaman

Abstract - The advertisements of beauty products on television are still visible in the industry per-televisian Indonesia today. One of them is still using television media namely Pond's White Beauty. This advertising has affected the customer perception of the characteristics of beautiful women in the advertisements screened. The Writer want to develop research with a new perspective and different from the research that has been made previously. Researcher want to compare and know how the perception of the creative team and the consumer toward the characteristics of beautiful women in television commercials Pond's White Beauty.

This research uses qualitative approach through a comparative study with data collection technique that is used is in-depth interviews. The results of this study revealed that each individual has the same perception and different in thought about the characteristics of beautiful women, which were influenced by the experience and knowledge of each individual.

Keywords: Perception, Characteristics of women, TVC, Experience

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Dunia periklanan yang semakin berkembang didukung oleh pertumbuhan media cetak maupun media elektronik yang terus meningkat. Salah satu bentuk media yang masih sering digunakan oleh perusahaan yaitu media televisi. Berdasarkan data yang dilansir (www.nielsen.com, 2014), menunjukkan bahwa televisi masih menjadi medium utama yang dikonsumsi masyarakat Indonesia. Tidak dapat dipungkiri bahwa hampir semua iklan di televisi untuk kepentingan menawarkan produk apa pun di jaman modern ini, nyaris tak pernah lepas dari penggunaan figur perempuan. Bukan rahasia jika sosok perempuan baik secara fisik maupun sifatnya telah menjadi aset bagi media massa. Kira-kira 90% periklanan menggunakan perempuan sebagai modelnya (Ibrahim (ed) dalam Aprilia, 2005: 50).

Penggunaan daya tarik fisik perempuan dalam berbagai wujud semakin marak ditayangkan pada iklan televisi yang ada. Perempuan yang cenderung menarik dari sisi fisiknya tampaknya bisa menarik perhatian khalayak, dimana hal tersebut merupakan tujuan dari periklanan sebagai teknik penyampaian pesan yang efektif. Salah satu contoh iklan yang menggunakan figur perempuan sebagai endorsernya adalah iklan kecantikan. Perempuan cantik sering menjadi endorser dalam iklan karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan karakteristik produk dan bisa mempengaruhi

persepsi konsumen dalam mempersepsikan karakteristik cantik. Orang-orang yang digunakan sebagai model iklan bisa saja selebritis, orang yang secara khusus diciptakan sesuai karakteristik produk, seseorang yang mewakili suatu kelompok tertentu atau orang-orang terkenal lain seperti presenter televisi atau penyiar radio (Rossiter dan Percy, 1998: 260)

Banyak gambaran kecantikan yang muncul dan mempengaruhi masyarakat serta selalu mengalami perubahan dari waktu ke waktu. Pada tahun 1950-an aktris Marilyn Monroe yang memiliki berat badan 67 kg dan tinggi 163 cm, saat itu dijadikan simbol seks (Melliana, 2006: 64). Hal ini mendefinisikan bahwa kecantikan pada masa itu adalah perempuan dengan tubuh yang gemuk dan jauh dari kata langsing. Sementara itu, pada tahun 1960-an, mendadak tubuh kurus justru menjadi simbol kecantikan (Melliana, 2006: 67). Terbukti dari digandrunginya tubuh seorang model Inggris, Twiggy, yang saat itu menjadi representasi gerakan pembebasan wanita dari mitos kecantikan yang sebelumnya dikaitkan dengan fungsi reproduksi (Kompasiana, 2012). Menurut Melliana juga, karakteristik perempuan cantik secara fisik yang ideal adalah langsing, tinggi, putih, payudara kencang, pinggang berliku-liku, pantat sintal, perut datar, tidak berlebihan lemak pada bagian-bagian tubuh (proporsional), mancung, dan berambut lurus. Kecantikan dapat dilihat dari wajah, rambut, kulit, ukuran dan bentuk tubuh, pakaian dan tata rias (make up) (Melliana, 2006).

Salah satu produk kecantikan seperti *Ponds* juga ikut mempengaruhi masyarakat dengan menampilkan endorser perempuan cantik dalam iklan televisi. Produk kecantikan tersebut tercatat sebagai produk yang paling diminati konsumen dengan 39.4% TBI (Top Brand Index). Disusul posisi kedua oleh merek *Biore* dengan 23.3% TBI.

Gambar 1.1 Top Brand Index Produk Pond's di Indonesia

MEREK	TBI	TOP
Pond's	39.4%	TOP
Biore	23.3%	TOP
Papaya	5.6%	
Garnier	5.3%	
Nivea	2.3%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 2 Oktober 2015

Salah satu produk yang diunggulkan oleh Pond's adalah seri *Pond's White Beauty*. Seri produk *Pond's White Beauty* tidak hanya diperuntukkan untuk remaja, tetapi juga masuk ke dalam kategori umur setelah remaja (pre-mature). Produk *Pond's White Beauty* yang menargetkan konsumen perempuan usia 14-25 tahun. Iklan *Pond's White Beauty* telah banyak ditayangkan dan disajikan melalui media televisi memiliki karakteristik perempuan cantik sesuai dengan model dan konsep iklannya., wawancara dengan Rani Utami Fajri selaku *art director* pada hari Minggu, 30 Oktober 2015 jam 16:00 WIB, mengemukakan bahwa ada beberapa versi iklan *Pond's* ditv yang mempunyai kesamaan karakteristik pada modelnya antara lain:

1. Iklan *Pond's White Beauty* versi 25 Tahun *Pond's* di Indonesia, iklan ini diperankan beberapa perempuan muda Indonesia, salah satunya adalah Maudy Ayuanda.
2. Iklan *Ponds White Beauty Night Cream* - Gita Gutawa, iklan ini diperankan oleh Gita Gutawa.
3. Iklan *Pond's White Beauty* – Cahaya Cantik Raisa, film pendek ini mengisahkan transformasi hidup Raisa merupakan wajah baru brand ambassador *Pond's White Beauty*.

Perkembangan riset terhadap kecantikan sejauh ini hanya menasar pada sisi pandangan dari konsumen saja. Terdapat beberapa penelitian yang telah dilakukan terkait pandangan konsumen terhadap riset tentang kecantikan. Penulis telah menemukan setidaknya terdapat tiga penelitian. Penelitian pertama berjudul "*Makna Cantik Bagi Wanita (Studi tentang Pemakaian Wanita Konsumen Natasha Mengenai Kecantikan)*" oleh Rosita Wulaning T (2013). Penelitian ini menjelaskan mengenai pemahaman wanita yang menjadi konsumen *Natasha Skin Care* tentang makna cantik. Dari penelitian ini dapat dilihat bahwa setiap wanita memiliki makna cantiknya masing-masing. Hal ini disebabkan adanya perbedaan-perbedaan yang dimiliki oleh setiap wanita. Perbedaan umur, status ekonomi, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, dan keluarga, sangat menentukan pemakaian cantik dari seorang wanita.

Penelitian kedua berjudul "*Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*" oleh Novitalista Syata (2012). Penelitian ini menggali kesadaran terdalam para mahasiswa mengenai pengalaman beserta

makna cantik. Penelitian ketiga berjudul “*Persepsi Pekerja Wanita Pada Iklan Televisi Produk Kecantikan (Studi Pada Iklan Televisi New Pond’s White Beauty)*” oleh Damita Dhamayanti (2011). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana persepsi pekerja wanita terhadap iklan produk kecantikan pada iklan televisi New Pond’s White Beauty.

Berdasarkan ketiga penelitian diatas, penulis ingin mengembangkan penelitian dengan perspektif baru dan berbeda dari penelitian yang telah dibuat sebelumnya. Peneliti ingin meneliti apakah terdapat persepsi yang sama antara tim kreatif dari agensi iklan Ogilvy & Mather Indonesia yang merupakan pembuat iklan sekaligus berperan dalam proses perumusan ide serta konsep iklan dan konsumen yang sesuai dengan target audience *Pond’s White Beauty*. Penelitian yang akan dilakukan merupakan penelitian yang pada intinya membandingkan dan mengetahui bagaimana persepsi tim kreatif dan konsumen terhadap karakteristik perempuan cantik serta perannya dalam iklan televisi *Pond’s White Beauty*.

Dengan uraian di atas, maka diangkat judul penelitian sebagai berikut: “**Karakteristik Perempuan Cantik Menurut Persepsi Tim Kreatif Ogilvy & Mather Dan Konsumen Dalam Iklan TV Pond’s White Beauty**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat dirumuskan rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana persepsi tim kreatif Ogilvy & Mother Indonesia dan konsumen pada karakteristik perempuan cantik dalam iklan televisi *Pond’s White Beauty*?
2. Apakah terdapat persepsi yang sama antara tim kreatif dan konsumen?
3. Bagaimana peran karakteristik perempuan sebagai penyampai pesan dalam iklan televisi *Pond’s White Beauty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk

1. Menjelaskan persepsi tim kreatif Ogilvy & Mother Indonesia dan konsumen pada karakteristik perempuan cantik dalam iklan televisi *Pond’s White Beauty*
2. Membandingkan persepsi antara tim kreatif dan konsumen, apakah terdapat persepsi yang sama pada karakteristik perempuan cantik dalam iklan televisi *Pond’s White Beauty*?
3. Menjelaskan peran karakteristik perempuan sebagai penyampai pesan dalam iklan televisi *Pond’s White Beauty*

1.4 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian ini menggunakan model penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berhubungan dengan ide, persepsi, pendapat, kepercayaan orang yang akan diteliti. Dalam penelitian kualitatif segala sesuatunya tidak dapat di ukur dengan angka dan teori yang digunakan dalam penelitian tidak dipaksakan untuk memperoleh gambaran seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang telah diteliti (Sulistyo-Basuki,2006:78).

Penelitian ini adalah penelitian yang bersifat komparatif. Kata “komparasi” dalam bahasa inggris comparation yaitu perbandingan. Menurut Ulber Silalahi (2009: 35) menyatakan bahwa penelitian komparatif adalah penelitian yang membandingkan dua gejala atau lebih. Dalam penelitian ini menggunakan komparatif deskriptif yaitu membandingkan variable yang sama untuk sampel yang berbeda. Komparatif deskriptif juga dapat digunakan untuk membandingkan variable yang berbeda untuk sampel yang sama.

2. Kajian Pustaka

2.1 Tinjauan Teori

2.1.1 Persepsi

Persepsi menurut (Mulyana, 2001:167) adalah proses internal yang memungkinkan kita memilih, mengorganisasikan, dan menafsirkan rangsangan dari lingkungan kita, dan proses tersebut mempengaruhi perilaku kita. Sedangkan menurut (Simamora, 2002:102), persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses menyeleksi, mengorganisasikan, dan juga menginterpretasikan stimuli kedalam suatu gambaran dunia yang berarti dan menyeluruh. Persepsi menurut Joshep Devito (2011:80) persepsi adalah sebuah proses dengan mana kita menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang mempengaruhi indera kita. Persepsi mempengaruhi rangsangan stimulus atau pesan apa yang kita serap dan apa makna yang kita berikan kepada mereka ketika mereka mencapai kesadaran. Oleh karenanya persepsi sangat penting bagi studi komunikasi dalam semua bentuk dan fungsinya. Di sini kita melihat

pada (a) terjadinya stimulasi alat indra; (b) stimulasi terhadap alat indra diatur; dan (c) Stimulasi alat indra ditafsirkan-dievaluasi.

Dalam penelitian ini persepsi bisa diartikan sebagai sebuah proses pemahaman diri atau pemberian makna di dalam diri narasumber yang mana dalam melihat, menanggapi dan menafsirkan terhadap karakteristik perempuan dalam iklan Pond's White beauty. Hal yang mendasari keberagaman persepsi tersebut adalah adanya persamaan dan perbedaan narasumber terhadap karakteristik perempuan pada iklan Pond's White Beauty ini. Hal tersebut menjadikan narasumber yaitu tim kreatif dan konsumen dianggap mampu memahami dan mampu mempersepsikan hal tersebut karena latar belakang tim kreatif sebagai pembuat iklan dan konsumen sebagai pemakai produk Pond's White Beauty.

2.1.2 Konsep Karakteristik

Karakteristik berarti hal yang berbeda tentang seseorang, tempat, atau hal yang menggambarannya. Karakteristik dalam individu adalah sarana untuk memberitahu satu terpisah dari yang lain, dengan cara bahwa orang tersebut akan dijelaskan dan diakui. Sebuah fitur karakteristik dari orang yang biasanya satu yang berdiri di antara sifat-sifat yang lain (Sunaryo, 2004). Karakteristik adalah ciri-ciri dari individu yang terdiri dari demografi seperti jenis kelamin, umur serta status sosial seperti, tingkat pendidikan, pekerjaan, ras, status ekonomi dan sebagainya. (Widyaningrum, 1999). Setiap individu mempunyai ciri dan sifat atau karakteristik bawaan (*heredity*) dan karakteristik yang diperoleh dari pengaruh lingkungan; karakteristik bawaan merupakan karakteristik keturunan yang dimiliki sejak lahir, baik yang menyangkut faktor biologis maupun faktor sosial psikologis.

2.1.3 Cantik

Kata "cantik" berasal dari bahasa latin, bellus. Sedangkan menurut kamus lengkap bahasa Indonesia edisi keempat (2008), cantik mempunyai arti, indah, jelita, elok dan molek. Menurut Naomi Wolf (dalam Olivia, 2010) kriteria cantik selalu berubah dari masa ke masa, paling tidak jika dilihat dari sisi estetis. Kemudian dalam penerapannya, pemaknaan seseorang terhadap kecantikan itu berbeda dan bahkan selalu berubah dari waktu ke waktu. Konsep kecantikan seseorang di daerah tertentu boleh jadi berbeda dari konsep kecantikan seseorang di daerah lain.

Peneliti melihat bahwa karakteristik kecantikan terus berubah dari waktu ke waktu tergantung dari lingkungan sosial dan budaya yang melatar belakanginya. Pada awalnya konsep kecantikan merupakan ukuran yang dibuat oleh kaum laki-laki karena kuasa yang mereka miliki, sehingga banyak wanita berusaha tampil cantik sesuai dengan ukuran-ukuran tersebut agar dapat diakui oleh laki-laki. Kemudian konsep kecantikan itu kembali bergeser sesuai dengan latar belakang budaya yang berbeda-beda di tiap belahan dunia, namun kekuatan media massa yang mampu merambah hingga merubah berbagai lingkungan sosial dan budaya membuat karakteristik kecantikan yang tadinya beragam dan berbeda-beda di tiap negara menjadi hampir semuanya seragam, yaitu tubuh yang langsing dan kulit putih yang cerah, hingga akhirnya makna cantik hanya sekedar urusan fisik.

2.1.4 Perempuan Dalam Iklan

Alat pendukung yang digunakan dalam periklanan untuk tujuan pemasaran suatu produk disebut endorser, adapun Shimp (2002) dalam Husein (2008) menjelaskan bahwa endorser adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang di iklankan. Endorser adalah icon atau sosok tertentu yang sering juga disebut sebagai direct source (sumber langsung) untuk mengantarkan sebuah pesan dan atau memperagakan sebuah produk atau jasa dalam kegiatan promosi yang bertujuan untuk mendukung efektifitas penyampaian pesan produk (Suryadi, 2006:132; Belch & Belch, 2004:168).

Orang-orang yang digunakan sebagai model iklan bisa saja selebritis, orang yang secara khusus diciptakan sesuai karakteristik produk, seseorang yang mewakili suatu kelompok tertentu atau orang-orang terkenal lain seperti presenter televisi atau penyiar radio (Rossiter dan Percy, 1998: 260)

Wanita merupakan segmen pasar yang sangat potensial. Banyaknya produk-produk kecantikan wanita yang beredar di pasaran merupakan bukti bahwa wanita adalah pasar yang potensial untuk digarap oleh produsen. Karena wanita merupakan segmen pasar yang potensial, maka terdapat banyak iklan yang menggunakan wanita-wanita yang dianggap cantik sebagai endorser, tujuannya adalah untuk merayu para wanita agar mau menggunakan produk yang diiklankan. Kita dapat melihat iklan sabun maupun produk-produk kecantikan di media cetak ataupun elektronik. Model-model dan bintang-bintang dalam iklan tersebut adalah kebanyakan wanita Indonesia. Sehingga warna kulit yang putih adalah tema yang muncul berulang-berulang untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas (Rumambi, 2009:10).

2.1.5 Agensi Periklanan

Jenkins menjelaskan bahwa agensi iklan memiliki departmen-departmen khusus yang bekerja sesuai dengan bidangnya masing-masing (2009). Department-department tersebut antara lain :

1. Managing Director
2. Human Resources and Development Department
3. Media Department
4. Account Department
5. Creative Department

Agensi iklan menggunakan talent atau brand ambassador yaitu perempuan cantik untuk menyampaikan pesan kepada audience atau khalayak. Pada penelitian ini, peneliti akan berfokus pada karakteistik perempuan dalam iklan.

2.1.6 Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan/atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara adalah distributor, agen dan pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan. Sedangkan pengguna barang adalah konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir adalah konsumen akhir memperoleh barang atau jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, baik bagi kepentingan dirinya sendiri, keluarga, orang lain dan makhluk hidup lain (Tatik Suryani 2003:12).

Sehingga secara umum konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Jika tujuan pembelian produk tersebut untuk dijual kembali, maka dia disebut pengecer atau distributor.

2.1.7 Iklan Televisi

Dalam buku *Advertising Principle and Praticce 7th Edition*, William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett memaparkan bahwa iklan televisi merupakan bentuk pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan pada program yang telah disponsori atau selama jeda waktu pada saat acara sedang berlangsung. Keutamaan dari media televisi yaitu dapat iklan yang dihasilkan dapat dilihat dan didengar, sehingga akan terasa “hidup” menggambarkan kenyataan dan langsung menyajikan peristiwa yang terjadi di tiap rumah pemirsanya (Effendy, 1993: 314).

TVC sendiri tersusun atas beberapa fungsi yang saling melengkapi, yaitu:

- a. Audio
- b. Visual
- c. Porps
- d. Setting
- e. *Sound effect*
- f. Talent / Endorser

2.2 Kerangka Pemikiran

Menjelaskan persepsi dalam penelitian ini, perbandingan persepsi tim kreatif dan konsumen tentang iklan. Iklan televisi Pond’s White Beauty yang memakai perempuan dalam kontennya menampilkan karakteristik perempuan.

Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian



Sumber : Data Olahan Penelitian (2015)

3. Pembahasan

3.1 Persepsi Tentang Karakteristik Perempuan Cantik

Setiap individu mempunyai ciri dan sifat atau karakteristik bawaan (heredity) dan karakteristik yang diperoleh dari pengaruh lingkungan; karakteristik bawaan merupakan karakteristik keturunan yang dimiliki sejak lahir, baik yang menyangkut faktor biologis maupun faktor sosial psikologis. Karakteristik perempuan diteliti berdasarkan karakteristik biologis, pada umumnya manusia dikelompokkan dalam berbagai ras. Menurut Banton (1967), ras merupakan suatu tanda peran, perbedaan fisik yang dijadikan dasar untuk menetapkan peran yang berbeda-beda. Pengertian ras ini menyangkut aspek biologis (ciri fisik, warna kulit, bentuk tubuh, dll) dan aspek social (menyangkut peran dan kebiasaan yang dilakukan). Ciri utama pembeda antara ras yaitu ciri pada fisik dengan 3 kategori rambut, wajah, dan tubuh yaitu warna kulit, warna rambut, warna mata, bentuk rambut, bentuk muka atau wajah, berat badan, tinggi badan, ukuran badan, bentuk dan ukuran kepala.

1) Kategori Rambut

TVC Pond's White Beauty tahun 2013-2015 yang berjumlah 9 iklan sering menampilkan karakteristik perempuan yang memiliki rambut berukuran panjang lebih dominan dari rambut medium dan pendek. Menurut Jean dalam Banks (2000, Hair as Insignificant), "Rambut panjang merupakan standar feminitas. Media mengirimkan pesan tentang apa yang dianggap feminin". Ketika perempuan berambut panjang dianggap feminin dan cantik maka rambut yang pendek akan dianggap sebaliknya. Kemudian, perempuan yang memiliki warna rambut hitam dominan ditampilkan dalam iklan Pond's ini daripada rambut berwarna cokelat, pirang dan rambut yang diwarnai. "All hair has a natural wave patterns, which is described as straight, wavy, curly, or extremely curly" (Milady, 2008:199). Peneliti hanya mengkategorisasikan bentuk rambut ke dalam tiga jenis yaitu lurus, bergelombang dan keriting. Frekuensi kemunculan perempuan berambut lurus lebih besar dari bentuk rambut lainnya. Hampir di semua jenis iklan produk Pond's menggunakan model iklan yang berambut lurus. Jadi narasumber mempunyai persepsi bahwa dari penampilan rambut yang meliputi ukuran, warna dan bentuk, perempuan dalam iklan Pond's White Beauty tahun 2013-2015 cenderung ditampilkan dengan karakteristik perempuan yang berambut panjang, hitam dan lurus.

2) Kategori Wajah

Pond's sering menggunakan karakteristik perempuan yang memiliki bentuk menampilkan mata bulat yang mendominasi di dalam setiap TVC jenis iklan produk Pond's. Bentuk wajah yang banyak ditampilkan dalam iklan Pond's adalah bentuk oval. Perempuan yang memiliki bentuk wajah oval sering ditampilkan dalam iklan karena bentuk wajah oval dianggap bentuk wajah yang ideal. Dalam standar kosmetik menurut (Milady, 2008:207), dari berbagai jenis bentuk wajah pada akhirnya akan dibentuk atau di-make up menjadi wajah oval.

Sedangkan bentuk hidung yang sering ditampilkan iklan Pond's adalah perempuan yang memiliki hidung mancung. Kemudian perempuan yang ukuran hidungnya kecil sering ditampilkan dalam iklan daripada yang hidung berukuran besar. Sehingga perempuan yang memiliki hidung mancung dan kecil sebagian besar menjadi model iklan Pond's.

Tampilan perempuan dengan tekstur kulit yang halus dan kencang lebih sering ditampilkan. Sehingga perempuan dengan kulit yang halus dan kencang lebih menarik untuk ditampilkan dalam iklan, karena perempuan yang memiliki kulit kencang nampak terlihat awet muda. Dari penampilan wajah yang meliputi bentuk mata, bentuk wajah, bentuk dan ukuran hidung serta tekstur kulit. Jadi narasumber mempunyai persepsi bahwa dari karakteristik perempuan tersebut ditampilkan dalam TVC Pond's White Beauty selama tahun 2013-2015 memiliki mata bulat, berwajah oval dan memiliki hidung yang mancung dan kecil dengan kulit yang kencang.

3) Kategori Tubuh

Selain bentuk tubuh, warna kulit juga menjadi salah satu bagian dari konstruksi standar kecantikan fisik perempuan (Widyatama, 2009:47). Warna kulit dominan yang ditampilkan dalam iklan Pond's White Beauty adalah warna kulit putih yang cerah daripada kulit kuning langsung. Kemudian dalam tampilan bentuk tubuh, perempuan yang memiliki tubuh langsing dalam iklan Pond's. Penampilan tubuh perempuan tersebut ditampilkan dalam semua jenis TVC produk Pond's. Sedangkan perempuan yang bertubuh gemuk cenderung jarang ditampilkan dalam iklan Pond's. Beberapa iklan tidak terlihat jelas bentuk tubuhnya karena hanya menonjolkan sisi fisik tertentu. Sehingga kecenderungan tampilan bentuk tubuh menggambarkan jika perempuan yang langsing lebih menarik daripada yang bertubuh gemuk. "Fat is culturally constructed as unattractive and ugly (Malson, 1998), and being thin albeit

‘toned and slightly muscly’ (Arthurs and Grimshaw, 1999:2) is considered beautiful or even ‘ideal’ for women” dalam (Tischner, 2013:107).

Sehingga dalam penampilan tubuh yang meliputi warna kulit dan bentuk tubuh, perempuan dengan warna kulit putih cerah dan tubuh langsing adalah karakteristik perempuan yang sering ditampilkan dalam iklan Pond’s. Rata-rata penampilan tubuh tersebut ditampilkan dalam TVC Pond’s White Beauty selama tahun 2013-2015.

Masing-masing narasumber mempersepsikan karakteristik perempuan dalam TVC Pond’s White Beauty selama tahun 2013-2015, memiliki persepsi yang sama yaitu karakteristik perempuan cenderung semakin sama seiring perkembangan waktu. Tahun 2013, iklan Pond’s White Beauty menggunakan artis selebriti yang memiliki ciri khasnya masing-masing. Kemudian dalam tahun 2014 dan 2015, iklan Pond’s White Beauty masih menggunakan selebriti sebagai model iklannya. Karakteristik perempuan dalam iklan ini yang memiliki kesamaan penampilan fisik yang ditampilkan hampir di semua jenis iklan produk Pond’s.

“Saat ini, tengah dikukuhkan citra penampilan fisik ideal dalam kriteria Caucasian, seperti : Langsing, tinggi, putih, mancung, dan berambut lurus.” (Melliana, 2006:51). Citra ideal tersebut juga merupakan penampilan dominan yang ditunjukkan oleh brand ambassador dan model iklan Pond’s sekarang yaitu antara lain Raisa Andriana, Dea Valencia, dan Zee Zee Shahab. Hal ini menjadi bukti bahwa pada akhirnya Pond’s mewakili karakteristik cantik yang diusungnya. Model atau brand ambassador yang sering ditampilkan Pond’s mempertegas standar kecantikan mereka sendiri dan berbeda dengan iklan produk kecantikan lainnya.

3.2 Perbandingan Persepsi Tim Kreatif dan Konsumen Tentang Karakteristik Perempuan

Berdasarkan hasil penelitian, karakteristik perempuan dalam TVC Pond’s White Beauty pada penelitian ini dilihat berdasarkan pada kategori rambut, wajah, dan tubuh mereka. Berikut perbandingan persepsi narasumber yang mempersepsikan karakteristik perempuan yang dibagi dalam tiga kategori yaitu:

1) Kategori Rambut

TVC Pond’s White Beauty tahun 2013-2015 yang berjumlah 9 iklan, narasumber mempunyai persepsi yang sama bahwa dari penampilan rambut yang meliputi ukuran, warna dan bentuk, perempuan dalam iklan Pond’s White Beauty tahun 2013-2015 cenderung ditampilkan dengan karakteristik perempuan yang berambut panjang, hitam dan lurus.

2) Kategori Wajah

Narasumber mempunyai persepsi yang sama bahwa dari karakteristik perempuan tersebut ditampilkan dalam TVC Pond’s White Beauty selama tahun 2013-2015 memiliki mata bulat, berwajah oval dan memiliki hidung yang mancung dan kecil dengan kulit yang kencang.

3) Kategori Tubuh

Narasumber mempunyai persepsi yang sama tentang karakteristik perempuan yang ditampilkan dalam TVC Pond’s White Beauty selama tahun 2013-2015 yaitu dalam penampilan tubuh yang meliputi warna kulit dan bentuk tubuh, perempuan dengan warna kulit putih yang cerah dan tubuh langsing adalah karakteristik perempuan yang sering ditampilkan dalam iklan Pond’s.

Berdasarkan penjelasan diatas, terdapat beberapa persepsi yang sama antara Rani, Luddy, Sarah dan Avisha dalam menentukan karakteristik perempuan di dalam iklan TVC Pond’s White Beauty. Karakteristik perempuan tersebut dikategorikan dalam rambut, wajah, dan tubuh. Dari penampilan rambut yang meliputi ukuran, warna dan bentuk, perempuan dalam iklan Pond’s White Beauty tahun 2013-2015 cenderung ditampilkan dengan karakteristik perempuan yang berambut panjang, hitam dan lurus. Untuk kategori wajah, karakteristik perempuan tersebut ditampilkan dalam TVC Pond’s White Beauty selama tahun 2013-2015 memiliki mata bulat, berwajah oval dan memiliki hidung yang mancung dan kecil dengan kulit yang kencang sedangkan kategori tubuh, yang meliputi warna kulit dan bentuk tubuh, perempuan dengan warna kulit putih yang cerah dan tubuh langsing adalah karakteristik perempuan yang sering ditampilkan dalam iklan Pond’s White Beauty.

3.3 Peran Karakteristik Perempuan dalam Iklan Pond’s White Beauty

Perempuan cantik sering menjadi endorser dalam iklan karena memiliki karakteristik yang sesuai dengan karakteristik produk dan bisa mempengaruhi konsumen. Orang-orang yang digunakan sebagai model iklan bisa saja selebritis, orang yang secara khusus diciptakan sesuai karakteristik produk, seseorang yang mewakili suatu kelompok tertentu atau orang-orang terkenal lain seperti presenter televisi atau penyiar radio (Rossiter dan Percy, 1998: 260)

Kelman dan Mc.Guire menyatakan dalam VisCAP model, bahwa seseorang sebagai model iklan memiliki karakteristik-karakteristik salah satunya adalah attraction (Rossiter dan Percy, 1998 : 260). Attraction adalah sebuah sifat yang dimiliki seseorang yang bisa menimbulkan rasa ketertarikan orang lain terhadap dirinya. Attraction (daya tarik) model iklan bisa dikategorikan dalam dua komponen : daya tarik fisik dan daya tarik kesesuaian produk.

1. Karakteristik perempuan sebagai *Stopping Power*.

Peran pertama yang ditemukan adalah karakteristik perempuan memiliki peran sebagai *stopping power*. *Stopping power* disini maksudnya adalah sesuatu yang membuat khalayak memfokuskan perhatiannya akan suatu hal. *Stopping power* yang dibangun disini merupakan karakteristik-karakteristik yang ditampilkan dari perempuan yang membuat iklan tersebut mendapat perhatian lebih dari *audience*.

Pada hasil penelitian terdapat kesamaan pandangan bahwa iklan harus memiliki kemenarikan sehingga khalayak dapat memfokuskan diri atau memberikan perhatian pada iklan tersebut (*Stopping Power*). Fokus terhadap iklan dihasilkan melalui perempuan yang menjadi talent atau brand ambassador memiliki karakteristik dari rambut, wajah, dan tubuh. Ada beberapa alasan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan, antara lain karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena kecantikan "tubuh" perempuan bisa dijadikan *stopping power* dalam suatu iklan. Keterkaitan hal ini dengan teori yaitu *Stopping power* "kekuatan" yang digunakan oleh tim kreatif agar dapat menarik perhatian *audience*. Selain itu juga yang lebih diharapkan dari itu adalah bisa menciptakan *locking power*, kekuatan kreatif dalam mengunci ingatan (memori) *audience* terhadap pesan yang diterimanya (Winarni, 2009:14).

2. Karakteristik Perempuan Memunculkan Kedekatan Dengan Audience

Faktor yang kedua merupakan faktor dimana perempuan memiliki peran untuk mendekatkan antara iklan maupun brand dengan *audience*. Kedekatan ini maksudnya adalah karakter penyampai pesan memiliki kesamaan dengan penerima pesan, dan objek yang diangkat. Penerima pesan yang dimaksud adalah seluruh remaja Indonesia dimana mereka nantinya akan sadar bahwa hal tersebut merupakan Pond's bisa memberikan kulit yang sehat dan bercahaya.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa iklan tersebut dirancang untuk menimbulkan kedekatan emosi antara talent atau brand ambassador dengan *audience*. Shimp (2007:306) menjelaskan bahwa similarity (kesamaan dengan *audience* yang dituju) adalah kesamaan dengan *audience* yang dituju (similarity) mengacu pada kesamaan antar endorser dan *audience* dalam hal umur, gender, etnis, ras, status sosial dan sebagainya. Hal ini dipertegas oleh Belch (2004) yang menyatakan bahwa similarity, merupakan persepsi khalayak berkenaan dengan kesamaan yang dimiliki endorser, kemiripan ini dapat berupa karakteristik demografis, gaya hidup, kepribadian, masalah yang dihadapi sebagaimana yang ditampilkan pada iklan dan sebagainya. Shimp (2007:305) menyatakan jika pemilih menemukan sesuatu pada diri endorser yang dia sukai maka bujukan bekerja lewat identifikasi. Artinya, lewat identifikasi, pemilih akan mengadopsi perilaku, sikap atau preferensi. Ketika mereka menemukan hal menarik dalam diri endorser. Endorser dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat menunjang iklan dan dapat menimbulkan minat *audience* untuk menyimak iklan (Belch, 2004). Melihat hal tersebut dapat dikatakan bahwa karakteristik perempuan dalam iklan menjadi penghubung kedekatan emosional antara iklan dengan *audience*.

3. Karakteristik perempuan sebagai *Breaking Clutter*

Peran ketiga adalah pemakaian perempuan berfungsi sebagai *breaking clutter*. *Breaking clutter* merupakan salah satu tujuan utama sehingga ketika iklan tersebut dirasa berbeda dari iklan yang lain, maka *audience* akan selalu mengingat iklan tersebut.

Berdasarkan penelitian, narasumber mengungkapkan bahwa iklan harus selalu memiliki kekhasan ataupun perbedaan dari iklan yang lain, seperti kemenarikan dan keunggulan serta originalitas yang nantinya akan berakibat pada terjaganya ingatan *audience* akan iklan tersebut maupun produk yang ditawarkan. Pond's White Beauty memiliki karakteristik perempuan yang khas dari iklan terdahulu sampai sekarang. Karakteristik tersebut adalah kulit putih.

Studi pustaka yang dilakukan oleh peneliti juga menemukan bahwa agensi selalu dituntut minimal oleh klien mereka untuk memberikan hal yang baru yang dapat menarik perhatian *audience* (*Advertising Strategy*, Tom Altstiel, 2006:6) dan persuasi yang dilakukan media (iklan Televisi) tidak cukup hanya menampilkan suatu karakter untuk mengajak masyarakat, namun juga harus mempertimbangkan beberapa faktor antara lain kemenarikan, perbedaan, keunggulan dan lain lain. (Morrisan, 2010: 236).

Agensi periklanan melalui copywriter adalah memikirkan konsep kreatif yang menarik, mudah diingat ditengah kekacauan iklan dan berbeda dari kompetitor. Iklan yang nantinya bisa menerobos kekacauan (*breaking clutter*). Faktor *breaking clutter* disini semakin mendukung implementasi dari pernyataan penelitian yang dilakukan oleh Pieters, Warlop & Wedel yang mengungkapkan bahwa terdapat benefit dari

proses breaking clutter yaitu adalah terjaganya originalitas suatu iklan dengan begitu iklan tersebut akan selalu diingat oleh audience.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada TVC 9 iklan TVC Pond's White Beauty terdapat persepsi yang sama dari masing-masing narasumber melihat karakteristik perempuan dalam TVC Pond's White Beauty sepanjang tahun 2013- 2015. Adapun kesimpulan yang didapatkan dalam penelitian sebagai berikut :

- 1) Persepsi narasumber sekunder dan primer dapat ditelusuri dengan adanya stimulus (rangsangan) dari luar yang mempengaruhi alat indera. Berdasarkan banyaknya stimulus yang mempengaruhi alat indera mereka, ada yang sebagai pembuat iklan dan konsumen serta sering menonton iklan TVC Pond's White Beauty.

Karakteristik perempuan diteliti berdasarkan karakteristik biologis, pada umumnya manusia dikelompokkan dalam berbagai ras. Ciri utama pembeda antara ras yaitu ciri pada fisik dengan 3 kategori rambut, wajah, dan tubuh yaitu warna kulit, warna rambut, warna mata, bentuk rambut, bentuk muka atau wajah, berat badan, tinggi badan, ukuran badan, bentuk dan ukuran kepala. Narasumber mempersepsikan karakteristik perempuan dalam TVC Pond's White Beauty selama tahun 2013-2015, memiliki persepsi yang sama yaitu karakteristik perempuan cenderung semakin sama seiring perkembangan waktu. Mereka cenderung ditampilkan sama dengan memiliki kulit putih yang cerah, berambut hitam, lurus dan panjang dengan tubuh yang langsing. Tampilan fisik tersebut menguatkan dan membuktikan jika Pond's konsisten dengan konsep cantiknya.

- 2) Terdapat beberapa persepsi yang sama antara Rani, Luddy, Sarah dan Avisha dalam menentukan karakteristik perempuan di dalam iklan TVC Pond's White Beauty. Karakteristik perempuan tersebut dikategorikan dalam rambut, wajah, dan tubuh. Dari penampilan rambut yang meliputi ukuran, warna dan bentuk, perempuan dalam iklan Pond's White Beauty tahun 2013-2015 cenderung ditampilkan dengan karakteristik perempuan yang berambut panjang, hitam dan lurus. Untuk kategori wajah, karakteristik perempuan tersebut ditampilkan dalam TVC Pond's White Beauty selama tahun 2013-2015 memiliki mata bulat, berwajah oval dan memiliki hidung yang mancung dan kecil dengan kulit yang kencang sedangkan kategori tubuh, yang meliputi warna kulit dan bentuk tubuh, perempuan dengan warna kulit putih yang cerah dan tubuh langsing adalah karakteristik perempuan yang sering ditampilkan dalam iklan Pond's White Beauty.
- 3) Ada beberapa peran karakteristik perempuan dalam iklan yang diproduksi sebagai salah satu teknik penyampai pesan. Peran tersebut antara lain adalah :

1. Karakteristik perempuan sebagai *Stopping Power*.

Stopping power yang dibangun disini merupakan karakteristik-karakteristik yang ditampilkan dari perempuan yang mana mendapat perhatian lebih dari *audience*. Alasan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan, antara lain karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, dan karena kecantikan "tubuh" perempuan bisa dijadikan stopping power dalam suatu iklan.

2. Karakteristik Perempuan Memunculkan Kedekatan Dengan Audience

Faktor yang kedua merupakan faktor dimana perempuan memiliki peran untuk mendekatkan antara iklan maupun brand dengan *audience*. Kedekatan ini maksudnya adalah karakter penyampai pesan memiliki kesamaan dengan penerima pesan dan objek yang diangkat.

3. Karakteristik perempuan sebagai *Breaking Clutter*

Karakteristik perempuan yang ditampilkan dalam iklan ini memiliki kekhasan dan dari iklan yang lain. Pond's White Beauty memiliki karakteristik utama yaitu putih dan hal tersebut merupakan kemenarikan dan keunggulan serta originalitas yang ditampilkan oleh Pond's dalam setiap iklannya. Karakteristik tersebut mudah diingat oleh konsumen.

4.2 Saran

1.2.1 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam tentang persepsi narasumber terhadap karakteristik perempuan cantik yang terdapat dalam iklan TVC Pond's White Beauty atau yang berhubungan dengan persepsi dalam iklan Pond's White Beauty

1.2.2 Saran Praktis

Saran untuk Iklan Pond's White Beauty

1. Konsep ide dalam iklan harus dibuat lebih nyata lagi agar konsumen percaya dan tertarik terhadap iklannya serta mempunyai perbedaan dari iklan lainnya. Tim kreatif harus lebih berinovasi dengan ide iklannya.
2. Brand ambassador yang tidak berganti-ganti setiap tahunnya agar konsumen lebih percaya dan lebih banyak dibuat berkolaborasi dengan model-model lainnya yang mencerminkan karakteristik remaja perempuan Indonesia.

Daftar Pustaka:

Buku:

- [1] Altstiel, Tom & Grow, Jean. 2006. *Advertising Strategy: Creative Tactics From The Outside/In*. California: SAGE.
- [2] Aprilia, 2005. *Wanita Dalam Iklan Sebagai Daya Tarik*. Yogyakarta
- [3] Banks, Ingrid. (2000). *Hair Matters : Beauty, Power, And Black Women's Consciousness*. New York : New York University Press.
- [4] Belch, George E., Belch, Michael A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective. 8th Edition*. New York : McGraw-Hill
- [5] Devito, J. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- [6] Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung : PT Citra Aditya Bakti
- [7] Liliweri, Alo, 2005. *Prasangka dan Konflik*, Yogyakarta : PT. LKiS Pelangi Aksara.
- [8] Lusia, Amelita, (2006). *Oprah Winfrey*, Jakarta : GagasMedia. Tersedia dari Google books.
- [9] Melliana, A. S. 2006. *Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan*. Yogyakarta: LKiS
- [10] Milady .(2008). *Milady's Standard Cosmetology*. USA :Cengage Learning. Tersedia dari Google books.
- [11] Morris. MA. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Jakarta : Ghalia.
- [12] Mulyana, D. 2001. *Human Communications dan Konteks-Konteks Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- [13] Noor, J. 2011. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- [14] Notoatmodjo, S. 2010. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta : Rineka Cipta
- [15] Ollenburger, Jane C., dan Helen A. Moore. 2002. *Sosiologi Wanita*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [16] Pendit, Putu Laxman. 2006. "Ragam Teori Informasi". Makalah pada Pusat Dokumentasi dan Informasi Ilmiah LIPI. Jakarta 19 September 2006: Perpustakaan UI
- [17] Pieters, R., Warlop, L., & Wedel, M. (2002). Breaking through the clutter: Benefits of advertisement originality and familiarity for brand attention and memory. *Journal of Management Science*, 48(6), 765-781.
- [18] Prabasmoro, Aquarini Priyatna. (2003). *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas, dan Globalisasi dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.
- [19] Robbins, S. P. 2002. *Perilaku Organisasi (edisi ketujuh)*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- [20] Rossiter, John R, Larry Percy, 1998, *Advertising Communication and Promotion Management*, Edisi Kedua, Singapura ; McGraw-Hill.
- [21] Rumambi, Leonid Julivan. 2009. *Pemasaran Produk Kecantikan ala Indonesia (Kisah LUX, POND'S, DOVE, CITRA & GIV)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- [22] Satori, Djam'an dan Komariah, Aan. 2009. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- [23] Shimp, Terence. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu Edisi Ke-5 Jilid 1*, Jakarta : Erlangga
- [24] Simamora, B. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [25] Silalahi, Ulber. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung; PT. Refika Aditama.
- [26] Sulistyio-Basuki. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia
- [27] Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.
- [28] _____. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- [29] _____. 2012. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung ; Alfabeta.
- [30] _____. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [31] Suryani, Tatik. 2003. *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Graha Ilmu, Yogyakarta
- [32] Sunaryo. (2004). *Psikologi untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC
- [33] Tischner, Irmgard.(2013). *Fat Lives: A Feminist Psychological Exploration*. New York : Routledge. Tersedia dari Google Books.
- [34] Walgito, B. (2001). *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Andi Offset.

[30] Widyatama, Rendra , 2009, *Pengantar Periklanan*, (Yogyakarta: Pustaka Book Publisher)

Jurnal:

- [1] Murni. (2013). *Persepsi Creative Director Tentang Penggunaan Budaya Dalam Kreatif Iklan Pada Merek Global*. Skripsi S1. Yogyakarta : Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- [2] Murwani, Endah. (2010). *Konstruksi “ Bentuk Tubuh Perempuan “ dalam Iklan Televisi*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. II, No.I, Juni 2010 hal 10-18.
- [3] Syata, Novitalista. (2012). *Makna Cantik Di Kalangan Mahasiswa Dalam Perspektif Fenomenologi*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik , Universitas Hasanuddin, Makassar
- [4] Winarni, Rina Wahyu. 2009. *Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan, Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Indraprasta PGRI Jakarta*. Jakarta.

Wawancara:

- [1] Fajri, Rani Utami. 2016. Di wawancara oleh Luksi Damanik. (31 Oktober 2015 & 16 Januari 2016). List Pertanyaan. Koleksi pribadi.
- [2] Prayogi, Luddy Gilang. 2016. Di wawancara oleh Luksi Damanik. (27 Maret 2016). List Pertanyaan. Koleksi pribadi.
- [3] Dennaz, Sarah Ayu. 2016. Di wawancara oleh Luksi Damanik. (18 Januari 2016). List Pertanyaan. Koleksi pribadi.
- [4] Rizki, Avisha Tiara. 2016. Di wawancara oleh Luksi Damanik. (18 Jnauari 2015). List Pertanyaan. Koleksi pribadi.
- [5] Nurfebiaraning, Sylvie. 2016. Di wawancara oleh Luksi Damanik. (18 Februari 2016). List Pertanyaan. Koleksi pribadi.
- [6] Swandana, Rizal Oktora. 2016. Di wawancara oleh Luksi Damanik. (25 Januari 2016). List Pertanyaan. Koleksi pribadi.

Literatur Online:

- [1] <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2014/nielsen-konsumsi-media-lebih-tinggi-di-luar-jawa.html>
- [2] <http://www.topbrand-award.com> diakses pada tanggal 2 Oktober 2015
- [3] <http://marketeers.com/article/raisa-dongkrak-konten-marketing-ponds.html>
- [4] www.ponds.co.id