

SKRIPSI
REPRESENTASI IDENTITAS KULIT PEREMPUAN IDEAL DALAM
IKLAN *SKINCARE*



OLEH
ADE SURYANINGSIH
NIM: 17.3100.005

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2024 M/ 1446 H

SKRIPSI
REPRESENTASI IDENTITAS KULIT PEREMPUAN IDEAL DALAM
IKLAN *SKINCARE*



OLEH
ADE SURYANINGSIH
NIM: 17.3100.005

Skripsi sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sosal (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam , Fakultas Ushuludin, Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE

2024 M/ 1446 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Proposal Skripsi : Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan *Skincare*

Nama Mahasiswa : Ade Suryaningsih


NIM : 17.3100.005

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam


Fakultas : Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing: SK Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-1228/In.39.7/PP.00.9/05/2021

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd. (.....) 


NIP : 19601231198032001

Pembimbing Pendamping : Dr. Zulfah, M.Pd. (.....) 

NIP : 198304202008012010

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin
Adab Dan Dakwah




Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP: 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare
Nama Mahasiswa : Ade Suryaningsih
Nomor Induk Mahasiswa : 17.3100.005
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Fakultas : Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
Dasar Penetapan Pembimbing : SK Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

B-1228/In.39.7/PP.00.9/05/2021


Tanggal Kelulusan : 31 Agustus 2024

Disahkan oleh komisi penguji

Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd.	(Ketua)	(.....)
Dr. Zulfah, M.Pd.	(Sekretaris)	(.....)
Prof. Dr. Sitti Jamilah Amin, M.Ag.	(Anggota)	(.....)
A. Dian Fitriana, M.I.Kom.	(Anggota)	(.....)

Mengetahui:

Dekan Fakultas Ushuluddin
Adab Dan Dakwah


Dr. A. Nurkidam, M.Hum.
NIP. 19641231 199203 1 045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur kita panjatkan kepadahadirat Allah SWT karena berkat hidayah Rahmat taufik dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tulisan yang berjudul “ Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare” dengan baik. Serta tak lupa pula peneliti kirimkan shalawat seta salam kepada Nabi Muhammad SAW yang telah membawa kita menuju zaman peradaban.

Peneliti ucapkan banyak terima kasih setulus-tulusnya kepada Ayahanda Prianto dan ibunda Herlina tercinta serta saudara tersayang Mahardika Dewi Serta keluarga besar karena telah memberikan kasih sayang, dukungan, semangat dan doanya kepada peneliti sehingga mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik.

Peneliti telah banyak menerima bimbingan dengan bantuan ibu Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd dan Dr. Zulfah, M.Pd selaku pembimbing Utama dan pembimbing pendamping atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, peneliti ucapkan terima kasih. Selanjutnya, peneliti juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof.Dr. Hannani, MA. Selaku Rektor baru IAIN Parepare dan Rektor IAIN Parepare sebelumnya yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam., M.Hum. sebagai dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang baru dan Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah periode sebelumnya atas pengabdian beliau serta arahannya yang diberikan mampu menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Nurhakki, S.sos., M.Si. selaku Ketua program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dan dosen penasehat akademik yang telah meluangkan waktunya dalam mendidik peneliti selama di IAIN Parepare.
4. Kepada segenap dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah meluangkan waktunya dan memberikan arahan dalam mendidik peneliti selama berada di IAIN Parepare.
5. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah melayani dan menyediakan refrensi terkait dengan judul penelitian.
6. Para staf akademik, staf rektorat dan khususnya staf Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang telah membantu dalam menyelesaikan tulisan ini.
7. Keluarga besar IAIN parepare, khususnya teman-teman seperjuangan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam atas dukungan, semangat, serta kerjasamanya. Kepada sahabat-sahabat tercinta Febrianti, Dita Rezky Ananda, Hasnur, Serli, Suci Nur Ramadhanti, Risma dan Linda.

Akhirnya peneliti mengharapkan masukan, saran dan kritikan-kritikan yang bersifat membangun dalam skripsi ini. Semoga bantuan, baik morilmaupun material yang telah diberikan hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahalanya.

Parepare, 18 Juli 2024

11 Muharram 1446

Peneliti



Ade Suryaningsih

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Ade Suryaningsih

NIM : 17.3100.005

TTL : Parepare, 12 desember 1998

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah

Judul Skripsi : Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar-benar merupakan hasil karya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 18 Juli 2024

11 Muharram 1446

Peneliti



Ade Suryaningsih

ABSTRAK

Ade Suryaningsih. Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare (dibimbing oleh Hj. St. Aminah dan Zulfah)

Dewasa ini, iklan dapat ditemukan dimanapun. Iklan tidak hanya muncul di televisi atau Koran tetapi juga muncul dalam media sosial yang berbasis internet. Iklan merupakan salah satu alat yang digunakan untuk menyebarkan informasi. Pada era modern saat ini, iklan hadir dengan lebih beragam dan tersebar dengan cepat.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna dan representasi kulit perempuan ideal dalam iklan skincare. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Sumber data dalam iklan ini berasal dari dua sumber, yaitu data primer didapat dari iklan di Youtube yaitu video iklan Wardah *Perfect Bright Moisturizer #BeBrightEasy* dan data sekunder didapatkan dari berbagai buku dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil penelitian pada iklan skincare Wardah *Perfect Bright Moisturizer* dapat ditinjau melalui: 1) Denotasi dan konotasi kulit perempuan ideal dalam iklan skincare Wardah *Perfect Bright Moisturizer* memberikan makna kulit perempuan ideal yang ditegaskan dengan kulit cerah dan tidak berminyak. Pada iklan tersebut, kulit perempuan ideal tidak hanya sebatas kulit yang cerah dan tidak berminyak, tetapi juga kulit yang lebih putih setelah menggunakan produk. Pada iklan juga ditampilkan Ayana Moon yang merupakan perempuan Korea berkulit putih. Iklan ini juga memberikan gambaran kulit perempuan yang halus tanpa luka maupun jerawat dan warna kulit yang merata yang dapat dilihat dengan langsung tidak ada kemerahan maupun flek hitam pada wajah model utama. 2) Peneliti mendapati bahwa kulit ideal perempuan yang direpresentasikan dalam iklan Wardah *Perfect Bright Moisturizer* merupakan kulit yang tampak cerah dan tidak berminyak seperti yang ditekankan pada adegan 00.05-00.08 dan 00.24. Selain itu, pada tiap adegan model ditampilkan dengan kulit yang mulus, tidak bertekstur maupun berjerawat. Secara keseluruhan representasi kulit perempuan ideal dalam iklan tersebut menggambarkan kulit yang cerah dan tidak berminyak, halus dan lembut, kencang, tidak memiliki luka maupun jerawat serta warna kulit yang merata.

Kata Kunci: *Representasi Identitas, Kulit Perempuan Ideal, Iklan Skincare*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Kegunaan Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	8
B. Tinjauan Teoritis.....	12
1. Teori Representasi.....	12
2. Teori Semiotika.....	16
C. Tinjauan Konseptual.....	20
1. Kriteria Kulit Ideal.....	20
2. Identitas Perempuan.....	25
3. Iklan Skincare.....	29
4. Wardah Perfect Bright Moisturizer.....	33

D. Kerangka Pikir.....	38
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	39
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	39
C. Fokus Penelitian.....	40
D. Jenis Dan Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data Dan Pengolahan Data.....	41
F. Teknik Keabsahan Data.....	42
G. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	44
1. Denotasi dan Konotasi Kulit Perempuan Ideal Dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer.....	44
2. Representasi Kulit Perempuan Ideal Dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer.....	51
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	56
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	62
B. Saran.....	62

DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
1	Logo PT. PTI	32
2	Logo Wardah	35
3	Wardah Perfect Bright Moisturizer Kemasan Lama dan Baru	36
4	Kerangka Pikir	37



DAFTAR TABEL

No. Tabel	Nama tabel	Halaman
1	Tabel semiotika Roland Barthes	17
2	Tabel denotasi verbal	38
3	Tabel konotasi verbal	44
4	Tabel indikator kulit ideal	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini, setiap orang dapat menemukan iklan, seperti endorsement yang dilakukan selebgram, iklan yang muncul di youtube, banner iklan pada website baca berita, dan lain sebagainya. Iklan salah satu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi. Oleh karena itu iklan akan dibuat menarik dan menyenangkan agar mata dan telinga audiens tertuju pada iklan tersebut.

Iklan adalah sebuah pesan yang diarahkan atau ditujukan untuk mempengaruhi seseorang agar membeli sebuah produk yang telah diiklankan.¹ Seperti yang telah peneliti sebutkan di awal, iklan telah hadir dengan bentuk yang lebih bervariasi yang tidak hanya dapat dilihat di televisi ataupun didengarkan di radio tetapi dapat dilihat di manapun di layar *smartphone*.

Menurut Nawiroh Vera, iklan juga menjadi alat untuk menanamkan makna simbolik kepada khalayak berupa visualisasi realitas yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik dan sebagainya.² Tayangan iklan dapat menciptakan kebiasaan baru di masyarakat, salah satu yang dapat ditemukan pada iklan Ramayana edisi Ramadan beberapa tahun yang lalu.

Dalam iklan toko baju Ramayana, diceritakan tentang seorang pria yang bekerja keras di perantauan. Lalu diceritakan melalui nyanyian khas kasidah. Iklan tersebut menjadi sangat ikonik pada saat itu. Ada juga iklan sirup marjan selalu ditunggu-tunggu khalayak. Iklan sirup Marjan menjadi ikon Ramadan setiap

¹ Raudhatul Jannah, dkk, “Analisis Wacana Iklan Skincare Lacoco di Media Sosial Facebook”, Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya Volume 4, No. 2: Juli 2023, (Sorong: Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong, 2023), h. 2.

² Nuril Hidayanti, “Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’ di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)”, (Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2018), h. 1.

tahunnya karena kemunculannya menjadi pertanda bulan suci umat islam tersebut telah tiba.

Menurut Serly Wisafitri berdasarkan penelitiannya di kota Pekanbaru, bahwa iklan khususnya iklan di youtube berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace shopee.³ Iklan berperan penting pada pengambilan keputusan oleh konsumen, baik sebagai acuan akan membeli suatu produk atau tidak sama sekali.

Iklan merupakan bagian dari reklame yang berasal dari bahasa Prancis, yaitu *re-clame* yang berarti “meneriakan berulang-ulang”. Menurut Renald Kasali, bahwa iklan di definisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat sebuah media.⁴ Iklan yang terus ditayangkan berulang-ulang di media massa maupun di youtube dapat menjadi bahan pertimbangan baru bagi khalayak.

Berbagai media digunakan sebagai alat pengiklan produk barang dan jasa yang dibutuhkan manusia, baik kebutuhan pokok maupun kebutuhan tambahan. Produk kecantikan menjadi salah satu prioritas bagi sebagian besar orang untuk membuat penampilan menarik. Seiring perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi, perawatan kulit menjadi lebih beragam dan menawarkan produk sesuai jenis kulit.

Macam-macam jenis produk perawatan kulit yang muncul di iklan memberi kesan cantik ideal. Cantik yang selalu digambarkan di banyak produk iklan pada umumnya adalah memiliki kulit putih dan dapat menarik perhatian orang.⁵ Hal ini

³ Serly Wisafitri, “Pengaruh Iklan Youtube terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru), (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2022), h. 142.

⁴ Nuril Hidayanti, “Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’ di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)”, h. 11.

⁵ Nuril Hidayanti, “Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’ di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)”, h. 2.

dapat menyebabkan persepsi masyarakat bahwa standar cantik adalah berkulit putih, sedangkan orang yang berkulit gelap dipandang rendah dan kumal. Hal tersebut, memunculkan keinginan untuk membeli produk dengan embel-embel “*Whitening*”. Maka dapat diketahui bahwa iklan mampu membangun kenyataan dan mempengaruhi khalayak yang dapat mengubah gaya hidup dan budaya.

Menurut Siswanti, perempuan digunakan dalam iklan sebagai upaya membentuk nilai atau citra produk yang seringkali menggunakan tanda atau bahasa yang menyentuh bias gender dalam masyarakat.⁶ Khususnya dalam iklan skincare, penggunaan perempuan sebagai model iklan karena perempuan dekat dengan anggapan cantik. Cantik yang dimaksud merupakan kulit putih bersinar seperti yang selalu digambarkan dalam iklan skincare.

Menurut Diryati Widyantari (anakbertanya.com), bahwa warna kulit manusia dipengaruhi oleh banyaknya melanin (zat pigmen kulit). Semakin banyak melanin, semakin gelap warna kulit seseorang. Banyak hal yang dapat mempengaruhi produksi pigmen pada kulit contohnya hormon dari otak atau juga sinar *ultraviolet* (UV) dari matahari. Produksi pigmen kulit yang lebih banyak berguna sebagai tabir surya alami.

Tidak hanya mengandalkan melanin untuk melindungi kulit, penggunaan produk *skincare* juga perlu diperhatikan. *Skincare* merupakan produk kecantikan yang berfungsi untuk merawat kulit. Umumnya yang menggunakan *skincare* adalah perempuan. Dalam tradisi patriarki perempuan ditempatkan pada posisi yang lebih rendah daripada laki-laki, sehingga perempuan dituntut untuk tampil cantik agar tidak mempermalukan nama baik pasangan maupun keluarganya. Hal ini menyebabkan perempuan lebih sering dikaitkan dengan produk kecantikan.

⁶Ma'ruf Fathoni, dkk, “*Representasi dan Stereotip pada Perempuan berkulit gelap dalam iklan Fair and Lovely*”, Jurnal Audiens Vol. 2, No. 1 (2021): March 2021, (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: 2021) h. 84

Ada sebuah pepatah yang populer dikalangan wanita, “*Beauty is pain*” artinya cantik itu menyakitkan. Tidak peduli seberapa menyakitkan cara mempercantik diri, tetap akan dilakukan. Berdasarkan pengamatan peneliti, masyarakat umumnya menyukai kulit putih yang terlihat bersih dan bercahaya. Dikatakan punya kulit putih adalah sebuah pujian. Sebaliknya dipanggil hitam artinya adalah hinaan bagi yang menerima perkataan tersebut.

Menurut Rizka Malda (akun *instagram* : rizkamalda), dalam video *reels* di akun *Instagram*-nya bahwa industri kecantikan khususnya produk pemutih adalah produk yang lahir dari penjajah, televisi, sosial media, maupun dari orang-orang terdekatnya. Industri pemutih ini, merugikan bagi orang-orang yang punya produksi melanin lebih banyak seperti orang-orang asia tenggara pada umumnya dan *African American*. Bukan hanya rugi secara ekonomi, tetapi juga berpengaruh pada psikologi. Hal tersebut didukung oleh beberapa film dokumenter, yakni film yang dibuat oleh *vice news* tentang bagaimana warna kulit bisa menentukan diterima bekerja di india, juga documenter tentang orang di Filipina rela mengambil resiko meninggal demi *bleaching* atau memasukkan *hydroquinone* lewat *infuse whitening*.

Rizka juga menjelaskan bahwa *hydroquinone* adalah bahan kimia yang dapat menyebabkan *hormonal imbalance* (ketidakseimbangan hormon) jika dioleskan di atas kulit terlebih lagi jika masuk ke peredaran darah yang dapat menimbulkan penyakit seperti leukemia dan gagal ginjal jangka panjang. Menurut Rizka, para remaja yang sering terpapar konten *whitening* dapat menyebabkan dampak psikologis yang menganggap dirinya tidak bernilai dan orang-orang yang berkulit putih lebih baik dari diri mereka. Obsesi terhadap kulit putih ini disebabkan oleh orang yang berkulit putih mempunyai kesempatan akses untuk mendapat hak istimewa pada psikologis dan ekonomi.⁷ Hak istimewa merujuk pada perempuan

⁷ Dessi Isnaeni, dkk, “*Analisis Isi Pesan Colorism Pada Tayangan Channel Youtube Gitasav Berjudul ‘Ketika Warna Kulit Bikin Hidup Sulit’ | Beropini Episode 59*”, (Bandung: Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, 2021), In Search Vol. 20, No. 01 : April 2021, h. 69.

dengan penampilan menarik yang dinilai oleh sebagian besar masyarakat sebagai perempuan dengan kulit putih.

Sesuai iklim di Indonesia wajar memiliki kulit yang lebih gelap daripada orang-orang ras mongoloid (Asia Timur) dan kaukasoid (Kulit putih). Indonesia beriklim tropis juga disinari matahari selama hampir 365 hari dalam setahun, artinya sepanjang tahun kulit manusia di Indonesia terpapar lebih sering daripada manusia di Eropa dan daerah subtropis lainnya.

Kate Bowles mengatakan bahwa seringkali representasi dianggap hanya sebagai pertanyaan tentang bagaimana media menggambarkan peristiwa, orang, dan ide, dan bagaimana penggambaran itu kemudian mempengaruhi dunia nyata dari peristiwa, orang, dan ide.⁸ Media membawa dampak yang besar pada pengaruh bagaimana pandangan kita terhadap dunia ini, dalam hal ini iklan. Iklan memperkuat dugaan masyarakat bahwa cantik itu berkulit putih.

Seperti yang peneliti sebutkan sebelumnya, iklan dapat dilihat dimanapun tidak terbatas pada televisi atau banner pinggir jalan. Media sosial adalah salah satu tempat iklan banyak bertebaran misalnya Youtube. Youtube adalah media sosial berbasis video, seringkali jika menonton video pada akun-akun besar dapat muncul iklan berdurasi 5 detik bahkan lebih dari 3 menit yang dapat di-*skip*. Hal tersebut mirip dengan sistem televisi yang menampilkan iklan ketika suatu acara tayang. Semakin banyak iklan yang masuk semakin banyak pula pendapatan bagi pemilik akun Youtube.

Iklan *skincare* pun banyak muncul di Youtube, salah satu diantaranya adalah produk dari merek Wardah. Wardah merupakan merek kosmetik lokal dibawah naungan PT. Paragon Technology and Innovation (PT. PTI). Berdasarkan salah satu

⁸ Okta Pratiwi, “*Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra*” Jurnal Audiens Vol. 1, No. 2 (2020): September 2020, (Yogyakarta: UMY, 2020), h. 137.

iklan skincare Wardah yaitu Wardah Perfect Bright Moisturizer, peneliti mendapati bahwa iklan tersebut menjanjikan kulit cerah seketika dan juga kulit dapat bebas dari minyak. Pada laman female daily, produk ini mendapatkan banyak komentar positif dari konsumen yang telah menggunakannya.

Ulasan dari akun Garnisayu25 mengatakan “wardah perfect bright moisturizer merupakan moisturizer terbaik versiku, pelembap wajah yang mampu mencerahkan kulit wajahku secara alami, serta menghaluskan dan melembutkan kulit wajah sepanjang hari, dengan perlindungan SPF 28 UV A / UV B Filter mampu melindungi kulit wajahku dari sinar ultraviolet yang dapat merusak wajah”.

Berbeda dengan komentar lain, akun Aullllllia menuliskan komentar “Ntahlah ini produk nggak cocok banget dikulit gw, kulit gw yg warnanya sawo matang pakek ini bikin abu2 dan keliatan banget kusam padahal udah pakek ss setelahnya, dan kalau dipakai bareng sunscreen akan peeling dan nggak enak banget”.

Produk Wardah Perfect Bright Moisturizer benar-benar memiliki efek pencerah, tetapi hanya berlaku pada kulit berwarna kuning langsung atau yang lebih terang, dan tidak berlaku pada kulit sawo matang atau yang lebih gelap. Maka dalam penelitian yang berjudul “Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan *Skincare*” peneliti akan meneliti tentang bagaimana representasi dan identitas kulit perempuan dalam iklan *skincare* Wardah yang tayang di Youtube berjudul “Wardah *Perfect Bright Moisturizer #BeBrightEasy*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana denotasi dan konotasi kulit perempuan ideal dalam iklan *skincare* Wardah *Perfect Bright Moisturizer*?
2. Bagaimana representasi kulit ideal perempuan dalam iklan *skincare* Wardah *Perfect Bright Moisturizer*?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis denotasi dan konotasi kulit perempuan ideal dalam iklan *skincare* Wardah *Perfect Bright Moisturizer*.
2. Untuk menggambarkan representasi kulit perempuan ideal dalam iklan *skincare* Wardah *Perfect Bright Moisturizer*.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi dan bahan bacaan dalam menambah wawasan mahasiswa FUAD IAIN Parepare ataupun mahasiswa fakultas lain yang ada di IAIN Parepare dan juga Universitas lain. Serta dapat menambah informasi tentang representasi warna kulit ideal dalam iklan produk *skincare* dan juga dapat dijadikan pedoman bagi peneliti berikutnya.

2. Kegunaan Praktis

- a. Bagi perempuan, memberikan pandangan bagaimana iklan produk kecantikan merepresentasikan kulit perempuan ideal. Selain itu membantu perempuan untuk memiliki wawasan yang luas tentang kulit ideal, tidak hanya sebatas harus berkulit putih agar cantik namun perempuan sudah cantik dengan kulit sehat dengan warna aslinya. Penelitian ini juga, bermanfaat secara umum bagi setiap perempuan untuk lebih menerima keadaan dirinya apa adanya dan menilai dirinya secara positif.
- b. Bagi masyarakat, menambah wawasan masyarakat untuk memahami keadaan setiap orang khususnya perempuan dengan warna kulitnya, sehingga masyarakat tidak memandang perempuan dari warna kulitnya saja, tetapi mengusahakan untuk memberikan motivasi agar perempuan merawat kulit aslinya tanpa produk pemutih.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti mengambil beberapa penelitian sebelumnya yang ada kaitannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun penelitian terdahulu yaitu:

1. Penelitian oleh Herbi Salsabila Nurainoctavianis Ifada, dkk berjudul “Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan K-Natural Brightening Body Versi Agatha Chelsea” dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana iklan dalam media massa mampu mengontrol kesadaran khalayak tentang kulit melalui representasi kulit ideal glowing korea.

Berdasarkan analisis semiotik pada penelitian dari Herbi Salsabila dkk membuktikan bahwa iklan tersebut menampilkan stereotip mengenai gambaran dimana perempuan yang cantik merupakan perempuan yang berkulit cerah glowing seperti orang Korea padahal bagi orang Indonesia yang memiliki genetik berbeda, hal ini menjadi tolak ukur yang tidak dapat disamakan. Dalam penelitian ini, peneliti telah memaparkan makna denotasi, konotasi, serta mitos berupa penggambaran kecantikan dengan kulit ideal yaitu kulit cerah seperti perempuan Korea mampu membuat perempuan lebih percaya diri akan penampilannya.⁹

Persamaan penelitian milik Herbi Salsabila dengan penelitian ini adalah fokus penelitian yang meneliti kulit perempuan ideal dalam iklan skincare, penelitian ini juga sama-sama menggunakan teori representasi dan teori semiotika. Sedangkan perbedaannya terletak pada bahwa penelitian kelompok Herbi mengerucutkan pada warna kulit ideal yang fokus pada standar kecantikan korea dalam iklan tersebut.

⁹ Herbi Salsabila, dkk, “Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan K-Natural Brightening Body Versi Agatha Chelsea” Jurnal Audiens Vol. 3 No. 4 (2022): Desember 2022, h. 236-237.

2. Penelitian oleh Raudhatul Jannah dkk yang berjudul “Analisis Wacana Iklan Lacoco di Media Sosial Facebook” dari Fakultas Pendidikan, Bahasa, Sosial dan Olahraga, Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan struktur dan fungsi yang terdapat dalam iklan *Skincare* Lacoco di media sosial Facebook. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif yang berfokus pada makna yang terkandung dalam iklan *Skincare* Lacoco yang dipromosikan melalui media Facebook

Dari penelitian ini didapatkan hasil : Analisis wacana iklan *Skincare* Lacoco di media sosial Facebook pada data 1 dan 2 terdapat 4 komponen yaitu latar, detail, maksud dan praanggapan. Secara garis besar iklan *skincare* Lacoco menjadi objek pengetahuan dengan menampilkan edukasi mengenai permasalahan kulit dan mempermudah khalayak untuk memahami dan memaknai maksud dari iklan tersebut. Menurut Raudhatul, iklan *skincare* Lacoco bertujuan untuk mengedukasi masyarakat agar dapat memilih jenis *skincare* yang cocok untuk kulit mereka.¹⁰

Persamaan Penelitian kelompok Raudhatul dengan penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang iklan *skincare*. Penelitian ini berbeda sebab penelitian milik kelompok Raudhatul berfokus pada deskripsi struktur dan fungsi dari iklan *skincare* Lacoco di Facebook.

3. Penelitian berjudul “Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui” disusun oleh Risman Iye dkk. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik citra perempuan dalam iklan sabun Shinzui. Jenis penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan semiotik.

Risman menemukan bahwa setiap adegan telah ditunjukkan sifat-sifat feminisme, yakni menggunakan gaun putih yang indah, rambut terurai, postur tubuh wanita yang memiliki kriteria purposional serta citra figura perempuan lebih ditonjolkan pada sifat biologisnya untuk menarik minat konsumen sedangkan citra

¹⁰ Raudhatul Jannah, dkk, “Analisis Wacana Iklan *Skincare* Lacoco di Media Sosial Facebook”, Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya Volume 4, No. 2: Juli 2023, h. 6-7.

perempuan dalam iklan terdiri atas dua, yakni memiliki daya tarik biologis atau fisik, serta daya tarik perilaku atau karakter lemah lembut, gemulai, dan anggun.¹¹

Penelitian Risman tersebut memiliki persamaan dengan penelitian ini, yaitu sama-sama mengkaji iklan *skincare* dan perempuan, namun berbeda pada temanya, risman meneliti tentang citra perempuan yang ditayangkan di iklan sedangkan penelitian ini, meneliti tentang representasi kulit ideal perempuan yang terdapat dalam iklan.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Okta Pratiwi berjudul “Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra” ini bertujuan untuk mengetahui representasi identitas kulit perempuan ideal Indonesia dalam iklan Citra yang berubah dari kuning langsung di tahun 1980-an menjadi putih pasca tahun 2000-an.

Okta pratiwi kemudian mendapatkan hasil bahwa media merepresentasikan perempuan dalam iklan ‘Citra White Lotion Indonesia Versi Kembar Santi dan Sinta Tahun 1996’ ini dengan perbedaan warna kulit yang signifikan membuat salah satu dari mereka yang memiliki kulit cenderung lebih gelap merasa tidak percaya diri seolah-olah kulit putihlah yang menjadi standar kecantikan perempuan. Dibandingkan dengan iklan ‘Citra Versi Putri Keraton Tahun 1990’ yang menampilkan sosok putrid berkulit kuning langsung yang merepresentasikan kecantikan. Kemudian dapat disimpulkan bahwa dari adanya representasi iklan demi iklan yang ditampilkan oleh citra, terdapat cara pandang yang berkembang dimulai dari cantik itu layaknya putrid keraton yang dominan memiliki kulit kuning langsung. Hingga pada akhirnya media kembali membentuk representasi baru atas perempuan cantik yaitu perempuan yang memiliki kulit putih.¹²

Penelitian dari Okta Pratiwi memiliki persamaan judul dengan penelitian ini, juga bahwa penelitian ini menggunakan teori representasi dan semiotic. perbedaannya

¹¹Risman Iye, dkk, “*Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui*” Jurnal Sang Pencerah Volume 6 Issue 1, 2020, h. 6.

¹²Okta Pratiwi, “*Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra*” Jurnal Audiens Vol. 1, No. 2 (2020): September 2020, h. 144.

dapat dilihat bahwa Okta membandingkan iklan lawas dan terbaru dari merek Citra untuk mengetahui mengapa representasi kulit perempuan ideal yang ditampilkan dalam iklan citra bergeser dari kuning langsung menjadi putih.

5. Astini Uyun dalam penelitian berjudul “Analisis Makna Iklan Wardah di Youtube” bertujuan untuk mengetahui makna dari iklan Wardah di youtube karena peneliti tertarik akan kepopuleran merek kosmetik wardah di kalangan konsumen serta iklan Wardah mengandung banyak kata-kata bermakna.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Astini mendapatkan bahwa dari beberapa iklan yang diteliti terdapat makna leksikal, makna denotatif, makna konotatif, dan makna kontekstual. Salah satu makna leksikal yang didapat yaitu kata dalam bahasa korea “*Annyeong!*” yang berarti “Hai!”. Kemudian makna denotatif yang didapatkan adalah ketika model menyebut nama produk secara langsung, dan makna konotatif ketika model menggunakan produk tersebut. Terakhir, makna kontekstual dari iklan Wardah yang telah diteliti oleh Astini menemukan bahwa iklan wardah sesuai dengan konteks seperti ketika model menggunakan produk yang sesuai dengan keadaan yang ditampilkan misalnya ketika sedang panas karena terik matahari lalu menggunakan produk yang mengandung *spf*.¹³

Persamaan penelitian milik Astini Uyun dengan penelitian ini adalah sama-sama menganalisis iklan wardah yang meneliti tentang makna denotatif dan konotatif. Sedangkan perbedaannya meskipun sama-sama mencari makna konotatif dan denotatif, Astini Uyun berfokus pada mencari makna dari kata-kata yang digunakan dalam iklan Wardah.

6. Ma’ruf Fathoni dan Della Fadillah dalam penelitian berjudul “Representasi dan Stereotip pada Perempuan Berkulit Gelap dalam Iklan Fair and Lovely” bertujuan untuk menganalisis representasi perempuan berkulit gelap dalam iklan Fair and Lovely. Penelitian Ma’ruf Fathoni ini menggunakan analisis semiotika Roland Barthes.

¹³ Astini, “Analisis Makna Iklan Wardah di Youtube”, (Banten: Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2021), h. 13-14.

Ma'ruf dan Della dalam penelitiannya mendapatkan kesimpulan bahwa iklan Fair and Lovely menerapkan bahwa standar kecantikan yang berlaku adalah berkulit putih. Penelitiannya mengungkapkan bahwa representasi perempuan berkulit gelap dalam iklan tersebut seolah merupakan suatu hal yang jelek dan harus diubah. Kecantikan dalam iklan tersebut bercirikan penampilan yang menarik yang diwujudkan dalam bentuk kulit putih bersinar.¹⁴

Persamaan dalam penelitian ini yaitu sama-sama meneliti tentang kulit perempuan dalam iklan skincare dan juga menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Terdapat perbedaan pada penelitian milik Ma'ruf dan Della terfokus pada representasi perempuan yang berkulit gelap.

B. Tinjauan Teoritis

Berdasarkan judul yang diangkat oleh peneliti di atas tentang representasi identitas kulit perempuan ideal dalam iklan produk *skincare*, maka ada dua variabel yang jadi fokus penelitian, yakni kulit perempuan dan iklan produk *skincare*. Penelitian ini menggunakan dua teori, yaitu teori representasi dan teori semiotika sebagai berikut.

1. Teori Representasi

Stuart Hall mengemukakan bahwa pemahaman utama dari teori representasi adalah penggunaan bahasa (*language*) untuk menyampaikan sesuatu yang berarti (*meaningful*) kepada orang lain. Bagian terpenting dari representasi adalah proses dimana arti (*meaning*) diproduksi dan dipertukarkan antara anggota kelompok dalam sebuah kebudayaan (*culture*) dan dapat mengartikan konsep (*concept*) yang ada di pikiran kita dengan menggunakan bahasa.¹⁵ Dengan kata lain, representasi merupakan hal penting dalam memproduksi kebudayaan yang melibatkan bahasa untuk mewakili sesuatu. Tindakan yang mewakili suatu kelompok tertentu dapat memberikan suatu citra pada yang diwakili tersebut.

¹⁴ Ma'ruf Fathoni, dkk, "Representasi dan Stereotip pada Perempuan berkulit gelap dalam iklan Fair and Lovely", Jurnal Audiens Vol. 2, No. 1 (2021): March 2021, h. 87.

¹⁵ Marwah, "Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 di Youtube", h. 11.

Melalui representasi, maka makna (*meaning*) dapat berfungsi dan pada akhirnya diungkap. Representasi disampaikan melalui tanda-tanda (*signs*). Menurut Marcel Danesi, bahwa bahasa disampaikan dengan berbagai sistem tanda yang memiliki nilai material masing-masing dan simbolik yang berbeda.¹⁶ Representasi merupakan serangkaian proses yang menandakan praktik-praktik yang menggambarkan objek atau praktik lain di dunia nyata.

Tanda-tanda tersebut seperti kata-kata, bunyi, ekspresi, tulisan, sikap bahkan pakaian yang menjadi media dalam membawa makna tertentu dan mewakili "*meaning*" tertentu yang ingin disampaikan kepada dan oleh kita. Melalui tanda-tanda ini, pikiran, perasaan dan tindakan dapat direpresentasikan.

Representasi berasal dari bahasa Inggris "*representation*" berarti perwakilan, gambaran atau penggambaran. Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), representasi merupakan perbuatan mewakili, keadaan diwakili, atau apa yang mewakili.¹⁷ Representasi merupakan tindakan untuk mewakili sesuatu sehingga memberikan gambaran pada suatu kelompok atau lainnya yang diwakilkan tersebut.

Representasi dapat dikatakan sebagai suatu kehadiran yang mewakili sesuatu yang lain. Menurut Chris Barker, representasi adalah bagaimana dunia ini dikonstruksi dan direpresentasikan secara sosial kepada dan oleh kita.¹⁸

Representasi adalah tindakan menghadirkan atau merpresentasikan sesuatu lewat sesuatu yang lain di luar dirinya, biasanya berupa tanda atau simbol. Tanda maupun simbol dapat berupa gambar dan bunyi atau lainnya untuk menggambarkan sesuatu yang dilihat atau dibayangkan dalam bentuk fisik tertentu, yakni dapat berupa seseorang ataupun kelompok. Representasi dapat diartikan sebagai proses produksi makna dimana suatu perbuatan atau keadaan diwakili kemudian dipertukarkan antar anggota masyarakat.

¹⁶ Nuril Hidayanti, "*Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi 'Mine Mine Mine' di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)*", h. 14.

¹⁷ Departemen Pendidikan Nasional, Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat Bahasa, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2008), h. 1167.

¹⁸ Chris Barker, *Cultural Studies*, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2015), h. 15.

Representasi dapat diartikan sebagai kegiatan menampilkan kembali, mewakili sesuatu, pembuatan image atau sebuah cara untuk memaknai apa yang diberikan pada benda atau pada teks yang digambarkan. Teks disini dapat berbentuk apa saja, seperti tulisan, gambar, kejadian nyata, dan audio visual.¹⁹ Dengan representasi kita dapat melihat bagaimana sesuatu ditampilkan, bagaimana dunia ini diwakilkan dalam suatu gambar.

Representasi merupakan identitas sosial dan di luar dari logika, teknik dan sejarahnya adalah kisah tentang bagaimana ia digunakan untuk mewujudkan realitas sosial, dan bagaimana kita dapat menganalisis kerangka kerja yang ditetapkannya di seluruh dunia.²⁰ Representasi digunakan untuk mewujudkan realitas yang terjadi di masyarakat.

Menurut Judy Giles dan Tim Middleton kata representasi memiliki arti, sebagai berikut:

- 1) *To stand in for* berarti melambangkan,
- 2) *Represent (to speak or act on behalf of)* artinya berbicara atas nama seseorang atau kelompok,
- 3) *To re-present* yang berarti menghadirkan kembali.²¹

Representasi dapat disimpulkan sebagai suatu cara untuk melambangkan sesuatu, mengatas namakan serta menghadirkan kembali seseorang ataupun kelompok. Representasi menggunakan bahasa untuk menyampaikan sesuatu yang bermakna atau untuk mewakili suatu konsep yang ada dalam pikiran manusia yang bermakna kepada orang lain.²²

Stuart Hall membagi sistem representasi menjadi dua komponen penting, yaitu mental dan bahasa. Pertama, representasi mental merupakan konsep

¹⁹ Femi Fauziah Alamsyah, "Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media" *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 3 No. 2: Maret 2020, (Bandung: Universitas Muhammadiyah Bandung, 2020), h. 93.

²⁰ Khansa Maura Syahrana, dkk, "Representasi perempuan jepang sebagai standar dalam iklan shinzui body lotion edisi tahun 2015" (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: 2021) h. 3.

²¹ Femi Fauziah Alamsyah, "Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media" *Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, Vol. 3 No. 2: Maret 2020, h. 93.

²² Dinaryani Putri Utami, dkk, Representasi Humanisme dalam Iklan The Guardian Versi Three Little Pigs (Analisis Semiotika Pada Iklan The Guardian Versi Three Little Pigs), *Jurnal e-Proceeding of Management: Vol 2, No.3 Desember 2015*, h. 3.

tentang “sesuatu” yang abstrak di dalam kepala kita. Lalu kedua, representasi bahasa adalah komponen yang berperan penting dalam membentuk makna. Sehingga kedua komponen tersebut, baik representasi mental dan representasi bahasa ini sangat penting karena saling berhubungan. Konsep abstrak yang ada di kepala kita harus diterjemahkan dalam bahasa yang lazim untuk dapat menghubungkan ide-ide kita tentang sesuatu dengan tanda serta simbol tertentu.

Hall mengungkapkan bahwa terdapat tiga pendekatan dalam teori representasi, sebagai berikut:²³

- 1) *The reflective theory*, yaitu mengusulkan pendekatan yang mengatur hubungan yang nyata dari peniruan atau gagasan antara kata (tanda) dan benda.
- 2) *The intensional theory* (sengaja), merupakan representasi yang diturunkan dengan sengaja oleh yang menciptakan atau subjek.
- 3) *The constructionist theory*, yakni pendekatan yang kompleks yang menghubungkan antara kata dan konsep dalam pemikiran kita serta bahasa.

Burton, memberikan gambaran dari ketiga pendekatan Hall sebagai berikut:²⁴

- 1) Reflektif, yaitu dipahami untuk mengelabui objek, seseorang, gagasan ataupun kejadian-kejadian dalam kehidupan nyata. Dalam pandangan ini, bahasa berfungsi seperti sebuah cermin. Cermin yang memantulkan makna yang sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Pendekatan ini mengatakan bahwa bahasa bekerja dengan refleksi sederhana tentang kebenaran yang ada pada kehidupan normal menuntut kehidupan normatif. Dalam pendekatan ini, reflektif lebih menekankan pada bahasa untuk mengekspresikan makna yang terkandung dalam objek yang bersangkutan.
- 2) Intensional, yaitu pendekatan yang melihat bahasa dan fenomena yang dipakai untuk mengatakan maksud pribadinya. Ia tidak merefleksikan tetapi ia berdiri atas dirinya dengan segala pemaknaannya. Kata-kata diartikan

²³ Heri Budiarto, “Kontestasi Politik dalam Ruang Media”, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2019), h. 27-29.

²⁴ Graeme Burton, *Media dan Budaya Populer*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2017) h. 141.

sebagai pemilik atas apa yang ia maksudkan. Jadi dalam pendekatan intensional ini, lebih ditekankan pada apakah bahasa telah mampu mengekspresikan apa yang komunikator maksudkan.

- 3) Konstruksionis, yaitu pendekatan yang menekankan pada proses konstruksi makna melalui bahasa yang digunakan. Dalam pendekatan ini, bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa melalui dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan hal yang lain hingga memunculkan apa yang disebut interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh system representasi yang lain.

2. Teori Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, yakni “*Semeion*” yang berarti tanda.²⁵ Semiotika adalah disiplin ilmu atau metode analisis yang digunakan untuk mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek sehingga dapat mengetahui makna dari objek tersebut. Tanda (*sign*) dan simbol dalam semiotika merupakan tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi.

Semiotika merupakan ilmu tentang tanda yang mengembangkan pengetahuan dengan cara mengambil benda individu pada makna.²⁶ Semiotika berisi tentang bagaimana suatu tanda dapat dimaknai agar diketahui maksud dan tujuannya. Oleh karena itu, bahasa berperan penting dalam memahami tanda-tanda tersebut.

Menurut Preminger, Semiotik adalah ilmu tentang tandatanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan sebagai tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda yang bersangkutan memiliki arti.²⁷ Secara lebih mudah, semiotika terdiri dari sekumpulan teori mengenai bagaimana tanda-tanda

²⁵ Fatimah, Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat, (Gowa: TallasaMedia, 2020), h. 23.

²⁶ Ma'ruf Fathoni, dkk, “*Representasi dan Stereotip pada Perempuan berkulit gelap dalam iklan Fair and Lovely*”, Jurnal Audiens Vol. 2, No. 1 (2021): March 2021, h. 87.

²⁷ Muhammad Kanzunudin, “Analisis Semiotik Roland Barthes pada Puisi ‘Ibu’ Karya D. Zawawi Imron” Sawerigading, Vol. 28 No. 2: Desember 2022, (Kudus: UMK, 2022), h. 187.

merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan, dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri.

Roland Barthes memberi telaah pada interaksi antara teks dengan pengalaman personal dan kultural penggunanya. Menurut Barthes, semiologi pada dasarnya mempelajari tentang bagaimana kemanusiaan memaknai sesuatu (hal-hal, benda, dan lain sebagainya). *Order of signification* atau tatanan penandaan yang digagas oleh Barthes yang terdiri dari:

- 1) *Primary signification* atau denotasi, makna sebenarnya sesuai kamus.
- 2) *Secondary signification* atau Konotasi, makna ganda yang lahir dari pengalaman kultural dan personal. Konotasi yang menggambarkan hubungan ketika tanda bercampur dengan perasaan atau emosi. Dari sini dapat berkembang menjadi mitos.²⁸

Dari tatanan penandaan Roland Barthes di atas, diketahui bahwa terdapat dua tingkatan dalam pemaknaan. Dengan *primary sign* yang merupakan denotasi, sedangkan *secondary sign* merupakan satu dari konotasi semiotik. Konsep konotatif ini merupakan konsep penting dari model semiotika milik Barthes. Berikut adalah peta tadi yang diciptakan oleh Roland Barthes:

1. <i>Signifier</i> (Penanda)	2. <i>Signified</i> (Petanda)
3. <i>Denotative Sign</i> (Tanda denotatif)	
4. <i>Connotative Signifier</i> (Penanda konotatif)	5. <i>Connotatif Signified</i> (Petanda konotatif)
6. <i>Connotative Sign</i> (Tanda konotatif)	

Tabel 1. Tabel Semiotika Roland Barthes

²⁸Okta Pratiwi, "Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra", Jurnal Audiens Vol. 1, No. 2 (2020): September 2020, h. 139.

Pada peta di atas, dapat dilihat bahwa tanda denotatif terdiri dari dua bagian, yaitu *signifier* dan *signified*. Namun disisi lain juga tanda denotatif juga merupakan bagian dari penanda konotatif. Hal tersebut menunjukkan bahwa tanda-tanda konotatif tidak hanya mengandung makna sekunder, tetapi juga memiliki kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau antaratanda dan rujukannya pada realitas, yang menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan, konotasi adalah tingkatan pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung dan tidak pasti (artinya terbuka terhadap berbagai kemungkinan). Ia menciptakan makna lapis kedua, yang terbentuk ketika penanda dikaitkan dengan berbagai aspek psikologis, seperti perasaan, emosi atau keyakinan.²⁹

Makna denotatif adalah makna yang dapat langsung diketahui berdasarkan kata-kata yang digunakan sejak ratusan tahun dan termuat di dalam kamus. Berbeda dengan makna denotatif, makna konotatif adalah makna yang diketahui dengan tanda-tanda yang tidak secara langsung ditunjukkan oleh kata-kata melainkan dapat diketahui melalui pergerakan atau bisa juga dengan kata-kata yang terselubung contohnya "*I'm feeling blue*" dalam Bahasa Inggris *blue* berarti biru tetapi sering digunakan untuk mengekspresikan kesedihan sehingga arti dari kalimat tersebut menjadi "Aku merasa sedih".

Denotasi merupakan makna yang berarti secara literal maupun primer dari suatu kata. Denotasi biasanya memiliki makna yang sepadan dengan arti yang terdapat di dalam kamus atau literatur lain dan tidak mengandung unsur makna lainnya ataupun makna tersembunyi dalam makna denotasi.³⁰ Denotasi merupakan makna yang dapat diartikan tanpa memikirkan maksud tersembunyi dari suatu teks. Konotasi merupakan makna tingkat kedua yang memunculkan makna

²⁹Fatimah, Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat, h. 47-48.

³⁰Vina Siti Sri Novia dan Muhammad Rayhan Bustam, "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Sampul Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie, Mahadaya Vol. 2, No. 2 Oktober 2022, (Bandung: Unikom: 2022), h. 149.

secara implisit atau makna yang tidak pasti yang berkaitan dengan metafora dan banyak dikaitkan dengan psikologis, perasaan, dan keyakinan.³¹ Makna dalam konotasi dapat diketahui jika menganalisis lebih jauh tentang maknanya yang tidak dikatakan secara langsung namun dapat diketahui dengan jelas.

Mitos merupakan bahasa atau makna yang muncul berbeda-beda akibat pengaruh kehidupan sosial budayawan pandangan yang ada di sekitarnya.³² Mitos merupakan cara berpikir yang berkembang dalam budaya masyarakat sehingga dapat memahami sesuatu berdasarkan konsep yang ada.

Semiotika dikelompokkan menjadi tiga bagian ilmu tentang tanda, yaitu:

- a. *Semantic*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda berkaitan dengan yang lain.
- b. *Syntactics*, yang mempelajari bagaimana sebuah tanda memiliki arti dengan tanda yang lain.
- c. *Pragmatics*, yang mempelajari bagaimana tanda digunakan dalam kehidupan sehari-hari.³³

Semantik adalah hubungan antara tanda dan hal yang terlihat secara jelas. Semantik dibagi lagi menjadi tiga bagian, yaitu: semantik deskriptif, semantik generatif, dan semantik grammatical. Semantik berbicara tentang bagaimana tanda-tanda berhubungan dengan yang ditunjuknya atau apa yang ditunjukkan oleh tanda-tanda.

Kemudian sintatik mempelajari bahwa sebuah tanda mempunyai arti bila dikaitkan dengan tanda yang lain dalam sebuah aturan formasi, atau disebut sebagai tata bahasa. Sintatik mengacu pada aturan-aturan yang dengannya orang

³¹ Vina Siti Sri Novia dan Muhammad Rayhan Bustam, "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Sampul Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie, Mahadaya Vol. 2, No. 2 Oktober 2022, h. 149.

³² Vina Siti Sri Novia dan Muhammad Rayhan Bustam, "Analisis Semiotika Roland Barthes pada Sampul Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie, Mahadaya Vol. 2, No. 2 Oktober 2022, h. 149.

³³ Fatimah, Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat, h. 27.

mengkombinasikan tanda-tanda ke dalam system makna yang kompleks. Sebaliknya, pragmatik mempelajari bahwa sesuatu memiliki arti tergantung pada kesepakatan sehari-hari sebuah komunitas. Misalnya, kata *clean* bagi kelompok penggemar tato adalah bagian tubuh yang belum di tato, sedangkan bagi komunitas lain kata *clean* berbeda maknanya.

Pragmatik adalah kajian terkait dengan bahasa dan konteks yang mendasari penjelasan pengertian atau pemahaman bahasa itu sendiri. Pragmatik sendiri dibagi menjadi lima jenis, yakni deiksis, implikatur, praanggapan, tindak tutur, serta struktur wacana. Pragmatik memperlihatkan bagaimana tanda-tanda membuat perbedaan dalam kehidupan manusia atau penggunaan praktis serta berbagai akibat dan pengaruh tanda dalam kehidupan sosial.

Pragmatik dalam semiotika merupakan studi tentang tanda dan penggunaannya atau disebut interpreter, khususnya yang berkaitan dengan pengguna tanda secara konkret dalam berbagai peristiwa (*discourse*), serta efek atau dampaknya terhadap pengguna. Dimensi pragmatik dalam semiotika juga berkaitan dengan *value*, maksud dan tujuan dari sebuah tanda yang menjawab pertanyaan mengenai pertukaran (*exchange*) dan nilai utilitas tanda bagi penggunaannya.

C. Tinjauan Konseptual

1. Kriteria Kulit Ideal

Pada laman docdoc.com, kulit merupakan organ tubuh terbesar yang menutupi seluruh permukaannya. Fungsi kulit ialah melindungi tubuh dari cedera dan patogen. Kulit juga berfungsi mengatur suhu tubuh, mengendalikan kehilangan cairan yang tak terasa (*insensible fluid loss*), serta menyimpan vitamin D, lemak, dan air. Bagi sebagian orang khususnya perempuan, kulit mempunyai fungsi estetika mengingat kulit adalah organ yang menutupi seluruh tubuh manusia. Sehingga sangat penting untuk merawat kulit mau itu dengan cara tradisional ataupun modern.

Menurut Bungin, bahwa kecantikan direpresentasikan dalam rupa kulit whiteness (menjadi putih), rambut hitam, tebal dan lurus, bertubuh slim, memiliki kesegaran tubuh, adanya kebersihan, kemewahan, keanggunan dan berparas menawan.³⁴ Bungin menggambarkan kecantikan ideal yang banyak berlaku dalam masyarakat khususnya di Indonesia begitu pula dengan gambaran yang sering ditampilkan di dalam iklan.

Kulit sering menjadi simbol kecantikan, hal tersebut karena alasan di atas, bahwa kulit merupakan organ yang menutupi seluruh tubuh manusia. Menurut Abdullah tubuh manusia awalnya hanya tubuh alami, tetapi kemudian bergeser menjadi tubuh sosial atau fakta sosial.³⁵ Maksud dari tubuh sosial adalah tubuh seseorang yang menjadi cerminan atau tuntutan dari tubuh yang diidamkan oleh masyarakat pada umumnya. Sehingga meskipun tidak nyaman dengan tindakannya memenuhi standar pada masyarakat, perempuan tetap saja melakukan tindakan untuk memutihkan kulitnya.

Menurut Rizka Malda (akun *instagram* : rizekamalda), dalam video *reels* di akun *Instagram*-nya bahwa industri kecantikan khususnya produk pemutih adalah produk yang lahir dari penjajah, televisi, sosial media, maupun dari orang-orang terdekatnya. Industri pemutih ini, merugikan bagi orang-orang yang punya produksi melanin lebih banyak seperti orang-orang asia tenggara pada umumnya dan *African American*. Bukan hanya rugi secara ekonomi, tetapi juga berpengaruh pada psikologi. Hal tersebut didukung oleh beberapa film dokumenter, yakni film yang dibuat oleh vice news tentang bagaimana warna kulit bisa menentukan diterima bekerja di india, juga documenter tentang orang

³⁴ Nuril Hidayanti, “Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’ di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)”, h. 12.

³⁵ Okta Pratiwi, “Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra” Jurnal Audiens Vol. 1, No. 2 (2020): September 2020, h. 141.

di Filipina rela mengambil resiko meninggal demi *di-bleaching* atau memasukkan *hydroquinone* lewat *infuse whitening*.

Rizka juga menjelaskan bahwa *hydroquinone* adalah bahan kimia yang dapat menyebabkan *hormonal imbalance* (ketidakseimbangan hormon) jika dioleskan di atas kulit terlebih lagi jika masuk ke peredaran darah yang dapat menimbulkan penyakit seperti leukemia dan gagal ginjal jangka panjang. Menurut Rizka, para remaja yang sering terpapar konten *whitening* dapat menyebabkan dampak psikologis yang menganggap dirinya tidak bernilai dan orang-orang yang berkulit putih lebih baik dari diri mereka.

Perempuan banyak menghabiskan uang untuk merawat kulitnya, bahkan dapat menyediakan dana khusus untuk produk skincare terutama yang mengandung bahan *brightening* dan *whitening*.³⁶ Perempuan selalu mendambakan kulit putih sebab warna kulit putih memiliki nilai kecantikan lebih bagi perempuan dan masyarakat.

Thomas B. Fitzpatrick, seorang dokter kulit Harvard mengembangkan skala *fitzpatrick* atau skema klasifikasi numerik bagi warna kulit manusia. Berikut daftar tipe atau kategori klasifikasinya :

- a. Tipe I (skor 0-6) yakni putih pucat; rambut pirang atau merah; mata biru; bintik-bintik. Tipe kulit ini rentan terbakar jika terpapar sinar matahari langsung, tetapi tidak dapat berubah menjadi warna kecoklatan atau gelap meskipun sepanjang hari di bawah sinar matahari.
- b. Tipe II (skor 7-13) yaitu Putih; terang; rambut pirang atau merah; mata biru, mata hijau, atau mata coklat. Tipe kedua ini seperti tipe pertama mudah terbakar saat terkena sinar matahari langsung, bedanya pada tipe ini warna kulit dapat berubah menjadi kecoklatan.
- c. Tipe III (skor 14-20) yani warna putih krem; terang dengan beberapa warna

³⁶Ma'ruf Fathoni, dkk, "Representasi dan Stereotip pada Perempuan berkulit gelap dalam iklan *Fair and Lovely*", Jurnal *Audiens* Vol. 2, No. 1 (2021): March 2021, h. 84.

rambut atau warna mata. Tipe ketiga kadang-kadang terbakar ringan, ini merupakan warna kulit yang umum.

- d. Tipe IV (skor 21-27) disebut cokelat moderat atau warna kulit Mediterania yang khas. Individu yang memiliki warna kulit tipe ini saat terpapar sinar matahari langsung, kulitnya tidak mudah terbakar dan tetap coklat.
- e. Tipe V (skor 28-34) yakni Cokelat gelap jenis kulit yang banyak dimiliki orang timur tengah. Tipe cokelat gelap ini tidak mudah terbakar apabila terkena sinar matahari terlalu lama dan akan tetap berwarna cokelat gelap.
- f. Tipe VI (skor 35-36) yaitu sangat coklat tua sampai hitam. Pada tipe yang terakhir ini kulit tidak mudah terbakar meskipun terpapar sinar matahari langsung dalam durasi yang lama.³⁷

Berdasarkan klasifikasi yang dilakukan oleh Thomas, manusia di Indonesia berada pada tipe ketiga dan keempat, dan di bagian timur Indonesia cenderung berada pada tipe ketiga. Sehingga kulit di Indonesia sangatlah beragam, dan bukan tipe kulit yang mudah terbakar sebab dilindungi oleh melanin yang merupakan sunscreen alami dari lahir. Saat berada lama di bawah sinar matahari, kulit akan menggelap sebagai proteksi alami.

Meskipun begitu perempuan, sering dikaitkan dengan kecantikan fisiknya baik itu kecantikan wajah, tubuh, dan warna kulitnya. Bagi sebagian besar masyarakat cantik adalah memiliki warna kulit putih, hal ini diakibatkan oleh terpaan media yang secara berkala membuat konsep kecantikan menjadi umum yakni kurus, langsing, tinggi, mata besar, hidung mancung, dan kulit putih bersih. Pemakaian produk digunakan agar kulit menjadi putih bersih berkilau seperti yang dijanjikan iklan di televisi. Menghilangkan makna sebenarnya dari *skincare* yang berarti perawatan kulit menjadi pemutih kulit.

Ditinjau oleh dr. Ruri D. Pamela, SpKK.(Orami.co.id), ciri-ciri kulit yang sehat sebagai berikut :

³⁷ Retno Sari, "Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat", (Pekan Baru: Universitas Riau, 2017) JOM FISIP Vol. 4, No. 1: Februari 2017, h. 4.

- a. Bersih, tidak ada jerawat, flek maupun komedo.
- b. Warna yang merata, tidak ada yang nampak gelap atau lebih muda di area kulit.
- c. Elastisitas yang baik, dapat dilihat saat dicubit dapat dengan mudah kembali seperti semula.
- d. Tidak terasa apapun, yakni tidak ada sensasi gatal atau nyeri pada kulit.
- e. Tekstur halus dan lembut, dipengaruhi oleh kelembapan dan sel kulit mati yang ada di permukaan kulit.

Pandangan medis berbeda dengan masyarakat kebanyakan khususnya perempuan. Medis melihat bahwa kulit ideal tidak selalu harus putih tetapi memenuhi syarat-syarat yang disebutkan dr. Ruri di atas. Kulit putih mungkin saja cantik, tetapi belum tentu masuk dalam kategori kulit ideal.

Kulit Ideal yang didambakan perempuan pada umumnya dapat peneliti simpulkan sebagai berikut:

- a. Cerah, yaitu kulit yang berwarna terang cenderung putih. Perempuan umumnya mendambakan kulit putih seperti ras kaukasoid atau seperti kulit orang asia timur pada umumnya.
- b. Lembut, yaitu kulit yang halus seperti kulit bayi, tidak terasa ataupun terlihat tekstur di permukaan kulit seperti keriput.
- c. Kenyal dan kencang, yaitu kulit yang elastisitasnya sangat baik dapat dilihat ketika dicubit kembali dengan mudah ke bentuk semula.
- d. Tidak memiliki luka atau jerawat, kulit tidak terasa sakit atau gatal.
- e. Tidak ada bekas luka maupun jerawat, hal ini ditandai dengan warna kulit yang merata tidak terlihat bintik hitam atau kemerahan di kulit.

2. Identitas Perempuan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), identitas adalah ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang; jati diri.³⁸ Identitas dapat membedakan satu individu dengan individu lain sehingga tidak ada satupun individu yang sama persis dengan individu lainnya. Identitas bersifat fleksibel dan berubah-ubah menyesuaikan dengan siapa, kapan dan dimana manusia berinteraksi.

Identitas berasal dari bahasa Inggris "*Identity*" yang berarti ciri, tanda dan jati diri yang melekat pada diri seseorang atau suatu kelompok sosial. Identitas melekat pada diri setiap manusia, contohnya nama yang dimiliki manusia dari lahir.

Menurut Stuart Hall, identitas bukan tentang "siapa diri kita" atau "dari mana asal kita" tetapi tentang "bagaimana kita merepresentasikan diri kita".³⁹ Sehingga representasi erat kaitannya dengan identitas, dimana identitas bagaimana kita mewakili diri sendiri dengan menggunakan bahasa dan budaya.

Selain itu, Hall juga mengungkapkan bahwa identitas adalah titik keterikatan individu pada posisi "subjeknya" yang timbul karena adanya gaya tarik menarik antara "wacana" dan "subjektivitas" dalam diri seorang individu.⁴⁰ Subjektivitas berkaitan dengan kesadaran dan ketidaksadaran individu bahwa subjektivitas menjadi sebuah konsep kritis bagi seseorang untuk mempertimbangkan bagaimana sebuah identitas dibangun untuk dimengerti, dipengaruhi serta dikontrol.

Pandangan tersebut memperlihatkan bahwa bagaimana subjek bertindak secara aktif dan dipengaruhi oleh banyak hal di sekitarnya yang berasal baik dari dalam dirinya maupun di luar dari dirinya. Secara sadar atau tidak sadar, subjektivitas di diri tiap individu mampu menciptakan sebuah identitas yang

³⁸ Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online

³⁹ Dearisti Jodistia Rakanitas, "Repersentasi dan Identitas Perempuan dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L'OREAL dan NIVEA", (Depok: Universitas Indonesia: 2012), h. 18.

⁴⁰ Dearisti Jodistia Rakanitas, "Repersentasi dan Identitas Perempuan dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L'OREAL dan NIVEA", h. 18.

dibangun berdasarkan pertimbangan dari pengalaman seorang individu selama menjalani kehidupan sebagai makhluk sosial.

Menurut Stuart Hall “*identities are constructed through, not outside, different*”.⁴¹ Hal tersebut mengandung arti bahwa identitas dapat terbentuk bila terdapat identitas lain atau hal-hal lain yang menjadikan identitas seseorang berbeda dari yang lainnya.

Identitas menjadi bagian penting yang melekat pada diri seseorang yang menjadikannya memiliki hal yang membedakan dirinya dengan manusia lainnya. Manusia membangun identitas agar dikenal oleh orang lain, seperti selebriti yang sering muncul di televisi yang memiliki ciri khas yang membuat orang tahu jika itu dia hanya dengan sekali melihat. Misalnya seperti Azis Gagap yang berbicara gagap ketika melawak atau grup bernyanyi Project Pop yang lagu-lagunya berisi lirik-lirik yang lucu.

Manusia secara garis besar dibagi menjadi dua yaitu laki-laki dan perempuan. Keduanya dapat dibedakan melalui kelaminnya dan tanda-tanda lain yang dapat dilihat ditubuhnya ketika beranjak dewasa. Laki-laki memiliki jakun, sebuah benjolan di leher, sedangkan perempuan memiliki payudara yang akan berfungsi sebagai sumber nutrisi untuk bayi yang baru lahir.

Berdasarkan Kamus Bahasa Indonesia perempuan berarti wanita, dan lawan jenis laki-laki.⁴² Perempuan adalah istilah yang merujuk kepada individu manusia yang memiliki jenis kelamin perempuan. Selain dari ciri fisik, perempuan dan laki-laki dapat dibedakan dari suaranya. Umumnya perempuan memiliki suara lebih tinggi, sedangkan laki-laki akan memiliki suara yang lebih berat ketika beranjak dewasa.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), perempuan adalah orang yang memiliki rahim, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak, dan menyusui;

⁴¹ Dearisti Jodistia Rakanitas, “*Representasi dan Identitas Perempuan dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L’OREAL dan NIVEA*”, h. 19.

⁴² Agung D. E, Kamus Bahasa Indonesia, (Jakarta: Grasindo, 2017), h. 366.

wanita.⁴³ Perbedaan lain perempuan dengan laki-laki, yaitu perempuan dapat hamil dan melahirkan anak tetapi laki-laki tidak bisa.

Menurut Zaitunah Subhan, bahwa perempuan berasal dari kata empu yang berarti dihargai.⁴⁴ Empu juga berarti ahli atau yang memiliki kemampuan, biasa digunakan untuk ahli pembuat keris (senjata tradisional jawa berbentuk pedang berliuk). Dengan demikian, perempuan dimaknai sebagai makhluk yang dapat menjadi seorang ibu sebab perempuan memiliki kemampuan melahirkan dan menyusui.

Perempuan dengan segudang kemampuannya, mulai dari hamil dia membawa beban di perutnya yang menyebabkan banyak sakit di badannya. Kemudian ketika melahirkan, perutnya penuh dengan stretchmark paling patah ketika harus operasi sesar untuk mengeluarkan bayi. Ketika bayi lahir, bayi perlu asupan asi dari ibunya, tetapi ketika dia tidak menyusui dia akan sakit disebabkan asi yang membeku.

Perempuan merupakan identitas yang memiliki sifat lemah lembut, perempuan cenderung berpikir dengan perasaannya. Sebagai seorang ibu perempuan merupakan sekolah pertama yang didapatkan anaknya sehingga sebagai perempuan, seorang ibu haruslah pintar dan berbudi luhur agar kelak anaknya menjadi pribadi yang baik di masa depan.

Perempuan masih dianggap sebagai kelompok pada lapis bawah (lower-layer) yang dapat dibuktikan dari berbagai kasus seperti soal TKW, PRT, buruh perempuan, eksploitasi perempuan dalam bisnis dan sebagainya.⁴⁵ Pra-anggapan yang masih terus berkembang di masyarakat ini merupakan bencana bagi perempuan. Meskipun merupakan sekolah pertama seorang anak, perempuan

⁴³Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online

⁴⁴Marwah, "Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 di Youtube", h. 18.

⁴⁵ Andi Bahri, Perempuan dalam Islam (Mensinergikan antara Peran Sosial dan Peran Rumah Tangga) Jurnal Al-Maiyyah, Vol. 8 No. 1: Juli-Desember 2015, (Parepare: STAIN Parepare: 2015), h. 179.

sebagai ibu selalu dianggap remeh oleh masyarakat. Ketika seorang perempuan mampu mencari uang dan juga merawat keluarganya dianggap bahwa sudah kodratnya menjadi ibu rumah tangga sehingga bekerja pun tetap menjalankan tugas bersih-bersih di rumah, mengurus anak dan suami. Tetapi ketika seorang ayah bekerja juga mengurus anak dikatakan sebuah hal menakjubkan.

Perempuan juga sering dikaitkan dengan tren kecantikan sehingga produk skincare banyak menggunakan model perempuan dalam mempromosikan produknya. Perempuan haruslah cantik, sehingga tidak akan mempermalukan keluarga dan pasangannya. Dalam budaya patriarki, perempuan selalu berada di posisi lebih rendah daripada laki-laki.

Identitas perempuan adalah kelompok yang berbeda dari laki-laki. Perempuan memiliki kedudukan yang lebih rendah daripada laki-laki meskipun perempuan mengambil peran penting dalam kehidupan bermasyarakat. Perempuan merupakan ibu sekaligus guru bagi anaknya.

Berdasarkan pengamatan peneliti, perempuan selalu dikaitkan dengan kecantikan. Dalam dunia kecantikan terdapat standar yang harus dipenuhi perempuan agar masuk dalam kategori cantik. Standar-standar tersebut bisa berbeda di setiap wilayah, umumnya standar cantik di wilayah asia adalah kulit putih, semakin putih semakin baik.

Perempuan memiliki identitas lebih dari yang sering digambarkan oleh media dan masyarakat. Perempuan bukan sekedar pemuas nafsu laki-laki, tetapi merupakan madrasah tempat anak-anaknya mempelajari ilmu-ilmu dasar menjadi manusia yang lebih baik. Perempuan juga dapat bekerja bahkan lebih baik daripada laki-laki. Sehingga perempuan seharusnya memiliki lebih banyak kesempatan untuk mengembangkan dirinya.

Identitas perempuan sesungguhnya memiliki kecantikan alami yang tidak perlu diubah sama sekali, dapat menyesuaikan diri di setiap keadaan dan memiliki

kecerdasan yang baik sehingga perempuan dapat dipimpin maupun memimpin seseorang dengan baik.

3. Iklan *Skincare*

Skincare jika diterjemahkan secara langsung ke bahasa Indonesia terdiri dari dua kata yaitu *skin* yang berarti kulit dan *care* yang berarti peduli atau perawatan jika digabung menjadi perawatan kulit. Sehingga *skincare* adalah produk yang digunakan untuk merawat kulit agar terhindar dari masalah-masalah yang muncul pada kulit, seperti jerawat, kulit kering, berminyak dan lain sebagainya. Beberapa produk *skincare* juga menjanjikan penyembuhan pada kulit yang bermasalah.

Bagi sebagian orang di masyarakat, penampilan adalah hal utama yang perlu diperhatikan agar dapat memberi kesan yang diinginkan kepada orang lain. Produk-produk *skincare* yang muncul di iklan dengan penawaran menarik tentu membuat khalayak tergiur, apalagi jika menjanjikan kulit putih seperti model yang ditampilkan di iklan. Menurut Rizka Malda, Standar kecantikan yang berlaku saat ini merupakan warisan turun menurun dari jaman nenek moyang yang terpengaruh pemikiran orang Eropa tentang warna kulit. Kemudian iklan merupakan media yang mengaminkan standar tersebut, dengan hanya menampilkan model berkulit putih.

Iklan produk perawatan kulit banyak bermunculan di televisi, dan media sosial seperti YouTube dan Instagram. Iklan atau yang biasa disebut *advertising* merupakan suatu kegiatan atau proses komunikasi dengan melibatkan orang atau sponsor yang memasang iklan (*advertiser*).⁴⁶ Periklanan juga dapat dikatakan sebagai proses promosi produk, baik itu barang atau layanan jasa untuk mendorong minat khalayak untuk tertarik terhadap produk tersebut. Iklan dapat berupa audio, visual ataupun audio visual yang dimuat dalam berbagai media seperti radio, televisi, *youtube*, surat kabar, majalah, tabloid, serta media sosial.

⁴⁶ Marwah, "Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 di Youtube", h. 28.

Menurut Zein Muktaf, bahwa peliklanan merupakan kata yang berasal dari kata dasar “iklan” merupakan kata serapan dari bahasa Arab yaitu I’lan.⁴⁷ Iklan merupakan kata serapan dari bahasa Arab yaitu I’laanun yang berarti reklame.

Menurut Piliang, bahwa realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun dilandaskan oleh model-model (peta) fantasi yang ditawarkan iklan televisi, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun yang menjadi model kehidupan sosial, kebudayaan dan politik.⁴⁸ Iklan berperan penting dalam membentuk suatu kebiasaan baru dalam masyarakat. Penggambaran model-model dalam iklan dapat mempengaruhi pola pikir dan pandangan seseorang terhadap sesuatu, termasuk standar kecantikan yang ditampilkan di iklan produk kecantikan seperti *make up* atau *skincare*.

Menurut William, iklan merupakan bagian dari kapitalisme karena menciptakan need, frequency, serta continuity di media yang efektif dan efisien.⁴⁹ Peran iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi membawa macam-macam perubahan gaya hidup dan budaya di masyarakat. Seperti halnya iklan-iklan produk kecantikan yang menciptakan tren kecantikan khususnya bagi wanita.

Menurut Serly Wisafitri berdasarkan penelitiannya di kota Pekanbaru, bahwa iklan khususnya iklan di YouTube berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee.⁵⁰ Iklan berperan penting pada pengambilan

⁴⁷ Khansa Maura Syahrana, dkk, “Representasi perempuan Jepang sebagai standar dalam iklan *shinzu* body lotion edisi tahun 2015” (Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta: 2021) h. 4.

⁴⁸ Nurnanengsih, “*Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi*” (Analisis Semiotika dalam Iklan Pelembap Wajah Fair & Lovely versi Gita Virga), h. 1-2.

⁴⁹ Nuril Hidayanti, “*Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’ di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Peirce)*”, h. 12.

⁵⁰ Serly Wisafitri, “Pengaruh Iklan Youtube terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru), (Pekanbaru: Universitas Islam Riau, 2022), h. 142.

keputusan oleh konsumen, baik sebagai acuan akan membeli suatu produk atau tidak sama sekali.

Menurut Mahmud Machfoedz, iklan adalah tayang televisi atau bentuk lainnya yang menyajikan informasi atau promosi tidak langsung oleh sponsor unruk menawarkan ide, barang atau jasa.⁵¹ Iklan memberikan penawaran bagi konsumen seperti inovasi terbaru dari suatu produk, dan disajikan dengan cara yang menarik.

Iklan sebagai media komunikasi yang efektif diperlukan untuk mempromosikan suatu produk baik yang sifatnya baru maupun yang sudah lama. Untuk itu, iklan haruslah persuasif untuk menarik minat konsumen.⁵² Agar dapat merayu calon pembeli, iklan dibuat sesuai dengan tren yang berlaku sesuai jaman. Baru-baru ini, peneliti melihat bentuk promosi di tiktok dengan cara memperlihatkan orang jatuh di awal video lalu disambung dengan penjual yang seolah-olah melanjutkan adegan jatuh di awal tadi kemudian bergegas berdiri dan memperlihatkan produk serta menjelaskan produk tersebut. Format iklan seperti ini cukup memberi reaksi baik dari khalayak.

Iklan memiliki tujuan dasar membagikan informasi tentang suatu produk barang atau jasa dengan cara strategi persuasif agar informasi tersebut dapat diterima dan dipahami oleh konsumen.⁵³ Iklan digunakan pengiklan dengan tujuan utama memperkenalkan produk kepada khalayak dengan maksud agar tertarik dan membeli produk tersebut.

Iklan tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi iklan juga berfungsi untuk menanamkan makna simbolik melalui bahasa dan visualisasi dalam pesan iklan. Iklan yang ditayangkan terus menerus memiliki potensi

⁵¹Okta Pratiwi, "Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra" Jurnal Audiens Vol. 1, No. 2 (2020): September 2020, h. 136.

⁵² Risman Iye, dkk, "Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui" Jurnal Sang Pencerah Volume 6 Issue 1, 2020, (Buton: UM Buton, 2020), h. 2.

⁵³ Nuril Hidayanti, "Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi 'Mine Mine Mine' di Media Televisi", h. 27.

menciptakan kebenaran baru bagi khalayak untuk menguti standar-standar yang ditampilkan di dalam iklan. Dalam iklan *skincare*, adegan-adegan serta visual model yang ditampilkan dapat memberikan pandangan terhadap kulit ideal pada masyarakat.

Salah satu jenis iklan yang sering kita temukan, yaitu iklan komersial yang merupakan jenis iklan untuk mendukung promosi pemasaran dan ditujukan untuk kepentingan komersial yakni bila iklan tersebut ditayangkan maka produsen akan memperoleh laba. Contoh iklan komersial adalah iklan makanan dan minuman, obat-obatan, perhiasan, pakaian, jasa pelayanan, iklan kecantikan, dan lainnya.

Iklan menjadi jembatan agar suatu ide, gagasan, atau produk dapat dikenal oleh khalayak. Dari pengamatan peneliti dalam beberapa tahun terakhir, masyarakat menjadi lebih melek terhadap pemakaian produk *skincare*. Banyaknya produk *skincare* yang bermunculan, juga ikut membuat kreator di media sosial mengulas produk-produk tersebut dari permintaan *follower* (pengikut). Beberapa kreator juga bekerja sama dengan perusahaan *skincare* untuk mempromosikan produknya.

Iklan dari produk *skincare* menjadi lebih beragam sejak munculnya media sosial. Tidak hanya mengandalkan televisi dan radio untuk membangun citra produk tapi juga lewat kemitraan berbayar dengan kreator – kreator yang aktif di media sosial. Iklan ini masuk dalam kategori bentuk iklan *sponsorship*, yakni iklan yang dibuat dari kerja sama dalam mendukung acara (dalam hal ini konten yang dibuat oleh kreator). Iklan *sponsorship* dapat berupa iklan layanan masyarakat atau iklan komersial.

Iklan yang tayang di televisi dibuat dalam durasi 15 hingga 60 detik. Sedangkan iklan yang tayang di sosial media, khususnya youtube memiliki durasi paling sedikit 6 detik dan bisa lebih dari 3 menit yang dapat dilewati dalam 5 detik.

4. Wardah Perfect Bright Moisturizer

Berawal dari nama PT. Pusaka Tradisi Ibu yang berdiri pada tanggal 28 Februari tahun 1985 kemudian berganti nama menjadi PT. Paragon Technology and Innovation pada tahun 2011. Perusahaan ini didirikan oleh Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. yang merupakan pasangan suami istri.



Gambar 1. Logo PT. PTI

Didirikannya PT Pusaka Tradisi Ibu dimulai dengan memproduksi produk perawatan rambut dengan nama merek Ega yang di pasarkan di Salon-salon pada tahun 1987. Kemudian memproduksi produk yang juga dikhususkan untuk rambut bermerk Putri yang masih ada hingga sekarang.

Pada tahun 1990, Produk salon dari PT Pusaka Tradisi Ibu mulai dapat bersaing dengan produk-produk yang lebih terkenal. Menurut survey CIC pada tahun 2002, bahwa produk Hair Tonic Putri merupakan produk yang paling banyak digunakan di Indonesia. Pada akhir tahun 1990, PT Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik di kawasan Industri Cibodas Tangerang. Hal tersebut bertujuan agar meningkatkan kapasitas produksi.

Pada tahun 1995, produk merek wardah mulai di kembangkan oleh PTI. Pada tahun 1996, PTI tetap memasarkan produk wardah meski sebelumnya tidak berjalan lancar yang menghasilkan penjualan yang mulai menanjak naik. Sejak saat itu PTI telah memasuki pasar tata rias.

Pada tahun 1998, bertepatan dengan krisis moneter menyebabkan daya beli masyarakat menurun dan juga harga bahan baku mengalami kenaikan hingga empat kali lipat. PTI dengan cepat mengambil sikap untuk menghadapi krisis tersebut dan bertahan hingga melewati krisis selama empat bulan.

Pada tahun 1999-2003, PTI berhasil bertahan dan mengalami perkembangan kedua. Penjualan merek Wardah mengalami kenaikan yang pesat. Wardah menjadi pelopor dari kosmetik yang mendapatkan sertifikasi halal dari MUI empat tahun setelah dirilis pada tahun 1995.

Pada tahun 2001, dengan berkembangnya produk wardah, pabrik di kawasan Industri Jatake Tangerang mulai dioperasikan. Pada tahun 2002-2003, PTI mulai masuk ke pasar umum dengan perubahan dari segi internal. PTI juga melakukan program promosi dan membina tim promosi dengan begitu perusahaan mengalami modernisasi. Pada tahun 2005, PTI menerapkan Cara Pembuatan Kosmetika yang Baik (CPKB) dan menjadi percontohan pelaksanaan CPKB untuk untuk industri kosmetik lainnya.

1) Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Menjadi Sebuah perusahaan yang berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan berkelanjutan, untuk menjadikan setiap hari lebih baik dari hari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

b. Misi

- a) Terus belajar dan mengembangkan paragonian yang kompeten dan memiliki keunggulan kompetitif.
- b) Mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena bumi menyediakan semua yang kita butuhkan untuk hidup.
- c) Mendengarkan kebutuhan konsumen dan menciptakan produk melebihi ekspektasi konsumen.
- d) Mendukung pengembangan generasi baru melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman dan sehat.
- e) Terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk.

- f) Memperluas jangkauan produk dan layanan melalui ekspansi bisnis.
- g) Bekerja sama dengan mitra bisnis agar saling menguntungkan.

c. Struktur Organisasi

Pabrik PT Paragon Technology and Innovation dipimpin oleh seorang komisaris yang membawahi seorang direktur utama. Komisaris bertanggungjawab kepada para pemegang saham serta mengawasi segala pelaksanaan kebijakan perusahaan, mengambil segala keputusan berkenaan dengan persoalan dan masalah penting yang dihadapi perusahaan. Direktur utama bertanggung jawab kepada komisaris. Posisi ini membawahi manajer operasional, manajer produk, manajer keuangan dan manajer marketing.

Manajer operasional membawahi beberapa bagian atau departemen yaitu purchasing (pembelian), bagian logistik, bagian *Quality Assurance and Safety* (QAS), bagian Quality Control (QCL), bagian produksi, Innovation and Lean (INL), Maintenance (MAI), Product Planning and Inventory Control (PPIC), Management Representative (MRE), Business Solution (BSN), Distribution Centre (DC), koordinator halal internal, legal dan tim IT (Teknologi Informasi). Sedangkan, Manajer produk membawahi tim product and development (Prodev) serta tim research and development (R&D). Manajer marketing membawahi Business Development, tim art, marketing, dan GIP.

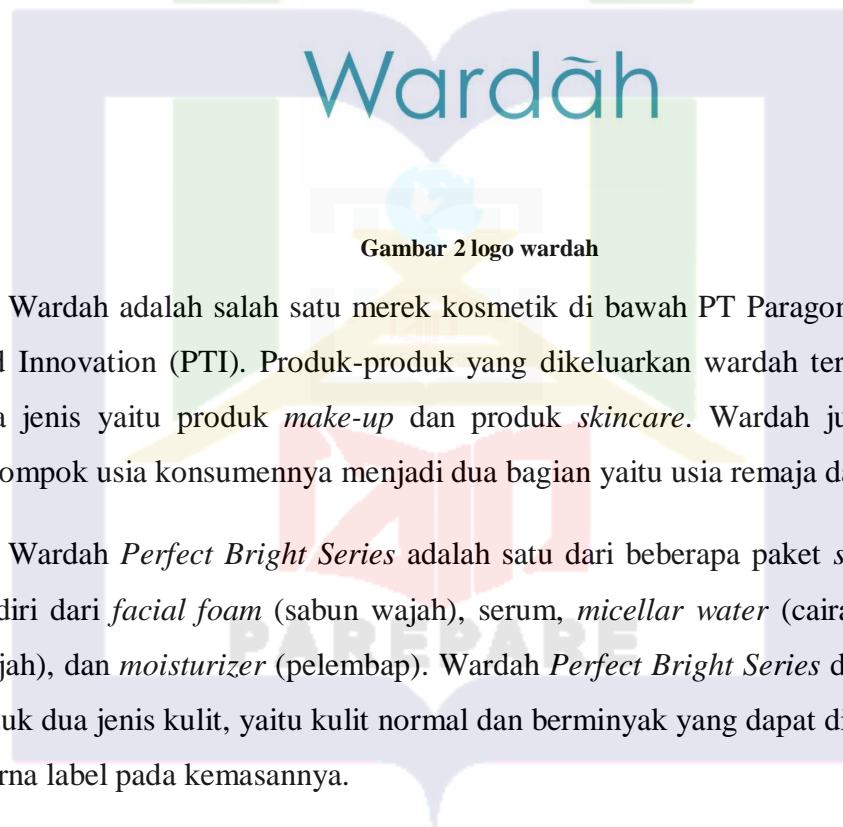
2) Lokasi

PT Paragon Technology and Innovation melaksanakan proses produksi di pabrik dengan luas keseluruhan 5000 m² dan gudang seluas 1500 m² yang berlokasi di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No. 4 Tangerang.

Kantor pusat sekaligus pemasaran berada di kawasan Jakarta Selatan yang menjadi satu dengan gudang produk jadi. Kantor ini berada di Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III No. 60, Jakarta Selatan. Kompleks perkantoran ini seluas 700 m, luas gedung 270 m. Yang terdapat kantor administrasi, kantor

direksi, gudang produksi barang jadi, gudang bahan baku dan kemasan, serta sebuah mushollah.

Wardah dalam laman wardahbeauty.com, bahwa wardah mengusung filosofi “*Halal Green Beauty*” berarti keindahan hijau halal dalam Bahasa Indonesia. Hal tersebut mengandung maksud bahwa produk wardah menjanjikan lima hal yang utama ialah halal, natural, *alcohol free* (tidak mengandung alkohol), *local and global expert* (telah teruji di Indonesia maupun di luar negeri), dan *cruelty free* (tidak menyakiti hewan sebagai bahan percobaan).



Gambar 2 logo wardah

Wardah adalah salah satu merek kosmetik di bawah PT Paragon Technology and Innovation (PTI). Produk-produk yang dikeluarkan wardah terbagi menjadi dua jenis yaitu produk *make-up* dan produk *skincare*. Wardah juga membagi kelompok usia konsumennya menjadi dua bagian yaitu usia remaja dan dewasa.

Wardah *Perfect Bright Series* adalah satu dari beberapa paket *skincare* yang terdiri dari *facial foam* (sabun wajah), serum, *micellar water* (cairan pembersih wajah), dan *moisturizer* (pelembap). Wardah *Perfect Bright Series* diperuntukkan untuk dua jenis kulit, yaitu kulit normal dan berminyak yang dapat dibedakan dari warna label pada kemasannya.

Wardah *Perfect Bright Moisturizer* merupakan bagian dari Wardah *Perfect Bright Series*. Wardah *Perfect Bright Moisturizer* dilengkapi dengan vitamin B3, *Licorice extract* dan *7 active white complex* yang dapat melembapkan, menutrisi

dan membantu mencerahkan sekaligus memudahkan noda hitam di wajah dengan cara memperlambat produksi melanin kulit.

Wardah *Perfect Bright Moisturizer* telah hadir dengan kemasan dan formula yang baru. Sebelumnya *moisturizer* ini mengandung *SPF 28* yang tertera di kemasan lamanya. Sedangkan, dalam kemasan baru produk *Wardah Perfect Bright Moisturizer* menuliskan kandungan *SPF 30 PA+++*.

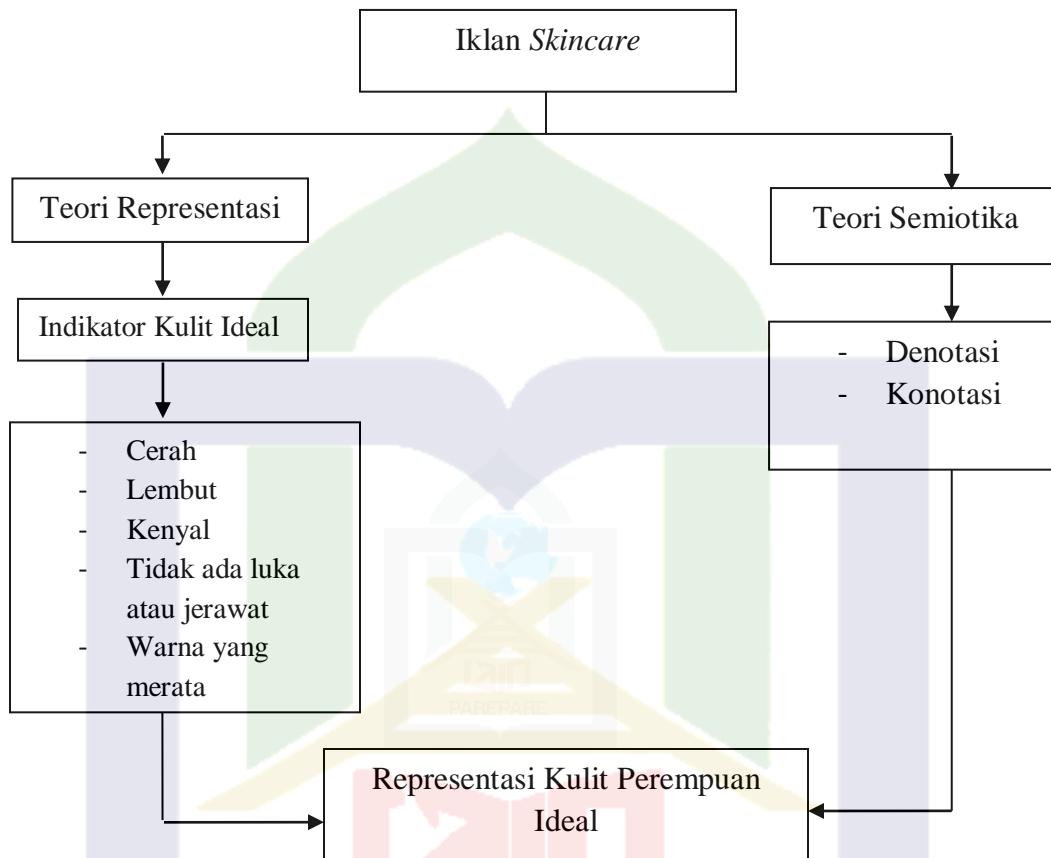


Gambar 3. Wardah Perfect Bright Moisturizer Kemasan Lama (Kiri) dan Kemasan Baru (Kanan)

Penggantian kemasan produk ini bersamaan dengan formulasi yang telah diperbarui juga. Wardah *Perfect Bright Moisturizer* dalam kemasan baru mengandung *4x Bright Berries* yang mengkombinasikan empat macam beri diantaranya *Cranberry*, *Acai Berry*, *Goji Berry* dan *Amethyst Berry*. Penambahan buah beri pada produk ini membantu mencerahkan, menutrisi serta meratakan warna kulit bekas jerawat dengan kandungan Vitamin B3, Vitamin C dan Vitamin E. Produk ini juga dilengkapi dengan *Zinc* untuk menahan minyak berlebih di wajah.

D. Kerangka Pikir

Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan mengenai representasi representasi identitas kulit perempuan ideal dalam iklan produk *skincare*.



Gambar 4. Kerangka Pikir

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang disajikan dengan jenis deskriptif, yaitu prosedur penelitian data berupa pesan atau ucapan serta tindakan dari subjek yang diamati, data tersebut dideskripsikan untuk memberikan gambaran umum tentang subjek yang diteliti. Pendekatan kualitatif ini menggunakan metode analisis isi dengan menggunakan analisis semiotika yang merupakan salah satu metode utama disiplin ilmu komunikasi.

Peneliti dibidang komunikasi menggunakan analisis teks media untuk mengetahui proses pembentukan makna. Teks dalam pengertian paling sederhana adalah kombinasi tanda-tanda. Semiotika teks dalam hal ini tidak berhenti hanya menganalisis tanda (jenis, struktur, makna) secara individu, akan tetapi melingkupi tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok atau pola-pola yang lebih besar (teks) yang didalamnya dipresentasikan sikap, ekspresi dan ideologi yang melatarbelakangi kombinasi tanda-tanda tersebut.

Penelitian ini bersifat deskriptif, dimana peneliti akan berusaha menjabarkan scene per scene dalam kata pada iklan *skincare* Wardah *Perfect Bright Moisturizer #BeBrightEasy*.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1) Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilaksanakan di rumah dan di manapun yang memungkinkan peneliti untuk mengamati konten iklan Wardah *Perfect Bright Moisturizer #BeBrightEasy* di Youtube. Salah satu tempat dapat mengakses iklan selain di televisi, merupakan Youtube. Iklan Wardah dapat di akses dengan mudah pada akun Youtube WardahBeauty.

2) Waktu Penelitian

Selama penelitian ini, Peneliti membutuhkan waktu untuk melaksanakan penelitian ini selama 3 bulan sesuai kebutuhan peneliti.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini adalah untuk mencari tahu jawaban dari hal-hal dipertanyakan di rumusan masalah. Peneliti akan menjawab apa yang akan menjadi fokus penelitian dengan menjabarkan data visual dari adegan berupa screenshot dan dialog di iklan Wardah *Perfect Bright Moisturizer #BeBrightEasy*. Kemudian mencari penanda dan petanda kemudian makna denotasi dan konotasi dari iklan tersebut.

D. Jenis dan Sumber Data

Jenis data terbagi menjadi dua jenis yang merupakan bahan yang digunakan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini. Data primer yang merupakan sasaran utama dalam analisis, sedangkan data sekunder digunakan mempertajam data primer sekaligus dapat dijadikan bahan pendukung dan pembanding.

1. Data Primer

Data primer adalah data atau informasi yang diperoleh secara langsung dari sumber, kemudian diamati dan dicatat. Data didapat dari iklan di Youtube yang dapat menunjang data secara baik dan akurat. Sumber data primer dari penelitian ini adalah informasi yang di dapatkan dari iklan Wardah *Perfect Bright Moisturizer #BeBrightEasy*.

Pada iklan Wardah *Perfect Bright Moisturizer*, peneliti mengambil beberapa hal pada iklan yang menggambarkan kulit perempuan ideal yaitu:

- 1) berdasarkan suara narasi pada detik ke 00.08-00.09, 00.22, 00.23-00.24,00.25-00.26;
- 2) berdasarkan visual model pada detik ke 00.05-00.08, 00.15-00.17, 00.24, 00.25, 00.27-00.28;

- 3) dan berdasarkan tipografi yang ditampilkan pada iklan pada 00.08, 00.24, dan 00.28.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data atau informasi yang telah ada kemudian sengaja dikumpulkan untuk memenuhi atau melengkapi kebutuhan data yang dibutuhkan oleh peneliti. Data sekunder ini, didapatkan melalui dokumen, buku, publikasi pemerintah, catatan internal organisasi, laporan, jurnal, hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang sedang dicari. Penelitian ini akan memperoleh data sekunder dari buku-buku, jurnal dan tulisan lain yang berkaitan dengan penelitian ini. Dengan kata lain, data sekunder ini didapatkan peneliti secara tidak langsung.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti adalah sebagai pengumpul data atau lebih dikenal dengan instrumen. Oleh karena itu, peneliti akan mengumpulkan data dengan teknik dokumentasi mengingat peneliti akan meneliti sebuah iklan skincare.

Dokumentasi merupakan pencarian data mengenai hal-hal variabel yang berupa catatan. Dokumentasi berbentuk tulisan atau gambar yang menunjukkan kebenaran dari penelitian. Teknik ini dilakukan untuk mengetahui data dokumentasi yang berkaitan dengan hal-hal yang akan diteliti. Data yang telah didapatkan akan diuraikan oleh peneliti sesuai fokus penelitian yang dirumuskan. Peneliti dapat mengidentifikasi, menafsirkan serta menganalisis data dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer #BeBrightEasy sesuai kerangka analisis semiotika dengan data yang dikumpulkan dari teknik dokumentasi.

F. Teknik Keabsahan Data

Pengolahan data dalam penelitian ini melalui triangulasi. Triangulasi merupakan bentuk upaya menjaga validitas data yang digunakan pada penelitian kualitatif. Triangulasi yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Uji Kredibilitas

Triangulasi sumber data adalah teknik yang digunakan adalah mengecek kembali data agar tidak menimbulkan keraguan dalam penelitian ini. Uji kredibilitas dilakukan dengan mencocokkan antara temuan dengan apa yang diobservasi. Untuk melakukan hal tersebut dapat dilakukan dengan beberapa teknik yaitu: (1) perpanjangan pengamatan; (2) peningkatan ketekunan dalam penelitian; (3) triangulasi data di Youtube; (4) diskusi dengan teman; (5) analisis kasus negatif; (6) dan member check.⁵⁴

2. Pengujian Depandabiliti

Pengujian ini dilakukan dengan cara melakukan audit terhadap keseluruhan proses penelitian. Depandabiliti berkaitan dengan konsistensi antara hasil-hasil penelitian dengan data-data yang dikumpulkan.

G. Teknik Analisis Data

Peneliti akan mengolah setelah mengelompokkan dan memilah-milah data yang mana yang sehingga menjadi kesatuan yang dapat diolah. Peneliti melakukan empat tahapan, yaitu akan menentukan objek, mengklasifikasi, memberikan gambaran serta menganalisa agar dapat menentukan apa yang penting.

Berdasarkan informasi di atas, maka peneliti merincikan teknik analisis yang akan digunakan, yaitu:

- a. Peneliti menonton iklan Wardah *Perfect Bright Moisturizer #BeBrightEasy* terlebih dahulu.

⁵⁴ Sugiono, Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan ke 25, (Bandung: Alfabeta, 2017) h. 368.

- b. Melakukan pengamatan adegan dan hal-hal yang terjadi di dalam video iklan tersebut.
- c. Mengklasifikasikan data dengan melakukan *capture* adegan-adegan yang dianggap merepresentasikan kulit ideal perempuan dalam iklan tersebut.
- d. Penentu *scene* tersebut menentukan penanda (*signifier*), petanda (*signified*), makna denotasi, lalu makna konotasi.
- e. Analisis data untuk makna konotasi lebih lanjut sehingga dapat ditangkap mitos lalu ideologi yang melingkupinya.
- f. Menarik kesimpulan, penilaian terhadap data-data yang ditemukan dibahas dan dianalisis selama penelitian.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Denotasi dan Konotasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer

Denotasi merupakan cara menjelaskan suatu makna secara literal, atau secara eksplisit, langsung dan pasti. Sedangkan konotasi merupakan makna yang muncul secara implisit atau makna yang berkaitan dengan metafora dan banyak dikaitkan dengan psikologis, perasaan dan keyakinan. Pada penelitian ini, peneliti mendapatkan tanda-tanda kulit perempuan ideal dalam iklan skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer, sebagai berikut:

a. Denotasi dan Konotasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer berdasarkan Suara Narasi

1) Denotasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer Berdasarkan Suara Narasi

No.	Verbal	Denotasi
1.	“Langsung tampak bright!”	<p>Kalimat tersebut tersusun dari tiga kata yaitu, langsung yang berarti tanpa perantara, tampak berarti yang terlihat dengan indra pengelihatan (mata) dan <i>bright</i> merupakan istilah dalam bahasa inggris yang berarti cerah atau terang.</p> <p>Keseluruhan kalimat tersebut berarti dengan menggunakan produk tersebut dapat membuat kulit menjadi cerah.</p>

2.	“Kulit cerah”	Merupakan kulit yang terlihat bercahaya.
3.	“Gak berminyak seharian”	Kulit berminyak adalah kondisi dimana kulit memproduksi sebum (zat lilin alami) secara berlebihan. Sehingga dalam kalimat tersebut berarti bahwa dengan menggunakan produk tersebut dapat menghindarkan dari produksi minyak berlebih di kulit.
4.	“Be bright easy!”	Merupakan ungkapan dalam bahasa inggris yang berarti menjadi cerah dengan mudah”.

Tabel 2. Makna denotasi verbal

Setelah menguraikan tanda-tanda kulit perempuan ideal dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer berdasarkan suara narasi, dapat dilihat bahwa makna kulit perempuan ideal dalam iklan tersebut adalah kulit perempuan yang cerah dan tidak berminyak.

2) Konotasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer Berdasarkan Suara Narasi

No.	Verbal	Konotasi
1.	“Langsung tampak bright!”	Langsung dapat juga berarti dengan cepat. Sehingga kalimat tersebut bermakna bahwa dengan menggunakan produk dalam iklan dapat memberikan hasil secara instan yaitu kulit dapat menjadi cerah dalam sekejap.

2.	“Kulit cerah”	Kulit cerah berarti terlihat bercahaya sering diasosiasikan dengan kulit yang tampak putih.
3.	“Gak berminyak seharian”	Pada kalimat tersebut dapat ketahu bahwa kulit berminyak merupakan hal yang sangat mengganggu dan harus dihindari.
4.	“Be bright easy!”	Merupakan slogan dari iklan tersebut yang menekankan bahwa mendapatkan kulit cerah dengan mudah dan tidak rumit.

Tabel 3. Tabel konotasi verbal

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa kulit perempuan ideal dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer makna bahwa kulit perempuan ideal adalah kulit yang terlihat cerah bercahaya sehingga nampak putih. Selain itu kulit perempuan ideal juga ditunjukkan dengan keadaan kulit yang tidak berminyak.

b. Denotasi dan Konotasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer berdasarkan Visual Model

1) Denotasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer Berdasarkan Visual Model

Visual merupakan segala sesuatu yang dilihat. Pada iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer menampilkan seorang model perempuan yang terdapat tanda-tanda kulit perempuan ideal sebagai berikut:

- a) Model mengoleskan produk pada kulit wajah pada detik ke 00.05-00.08

Makna denotasi pada adegan tersebut adalah bahwa tindakan mengoleskan produk pada kulit wajah dapat mencerahkan kulit yang

kusam dalam waktu yang cepat. Adegan ini menampilkan manfaat produk yang mencerahkan secara instan.

b) Model berjalan di luar ruangan pada detik ke 00.15-00.17

Makna denotasi pada adegan ini adalah kulit model tetap terlihat cerah dan tidak menunjukkan tanda-tanda terbakar meski terpapar sinar matahari, sebaliknya wajah model terlindungi yang ditunjukkan oleh animasi cahaya yang terpantul dari wajahnya.

c) Model berada di dalam kelas pada detik ke 00.24

Makna denotasi pada adegan tersebut memberikan arti bahwa kulit tetap terlihat cerah dan tidak menunjukkan kilap minyak saat berada di dalam kelas.

d) Model berjalan keluar dari kampus pada detik ke 00.25

Makna denotasi pada adegan ini adalah bahwa kulit model menunjukkan kulit yang bersih, berseri, tanpa minyak serta tidak ada kemerahan karena terbakar sinar matahari setelah melakukan berbagai kegiatan.

e) Model utama dan Ayana Moon berpelukan pada detik ke 00.27-00.28

Makna denotasi dalam adegan ini menunjukkan perbedaan warna kulit antara model utama dan Ayana Moon yang sama-sama terlihat bercahaya dan kulit yang mulus tanpa jerawat ataupun tekstur lainnya.

2) Konotasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer berdasarkan Visual Model

a) Model mengoleskan produk pada kulit pada detik ke 00.05-00.07

Makna konotasi pada adegan ini merupakan bentuk yang menunjukkan manfaat produk yang dapat mencerahkan secara instan tanpa perlu menunggu. Adegan ini juga memberikan konotasi seolah-

olah produk ini dapat membuat kulit menjadi lebih putih dari sebelumnya.

b) Model berjalan di luar ruangan pada detik ke 00.15-0017

Makna konotasi pada adegan ini adalah memberikan pemahaman bahwa produk tersebut selain berfungsi sebagai pelembap juga dapat berfungsi sebagai sunscreen sehingga dapat melindungi kulit dari sinar matahari yang menjadi sumber dari beberapa masalah pada kulit seperti kusam dan kemerahan.

c) Model berada di dalam kelas pada detik ke 00.24

Makna konotasi pada adegan ini adalah bahwa dalam kegiatan apapun, di luar ruangan ataupun di dalam ruangan kulit tetap terlihat cerah setelah menggunakan produk tersebut.

d) Model berjalan keluar dari kampus pada detik ke 00.25

Makna konotasi pada adegan ini adalah bahwa setelah beraktivitas seharian, kulit tidak menunjukkan tanda-tanda kulit kusam maupun berminyak setelah menggunakan produk tersebut. Sehingga kulit masih menunjukkan kondisi yang sama seperti saat pertama kali mengaplikasikan produk pada kulit.

e) Model utama dan Ayana Moon berpelukan pada detik ke 00.27-00.28

Perbedaan warna kulit model utama dan Ayana Moon memberikan makna konotasi bahwa kulit ideal perempuan tidak selalu berwarna putih. Baik kulit putih, kuning langsung, sawo matang atau bahkan hitam kulit perempuan ideal adalah kulit yang terlihat bercahaya.

c. Denotasi dan Konotasi Kulit Perempuan Indonesia dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer berdasarkan Topografi

Selain menampilkan pesan dalam bentuk suara narasi dan visual dari model, iklan ini juga menampilkan pesan dalam bentuk tipografi. Tipografi

adalah seni memilih dan mengatur huruf atau teks sebagai elemen visual dalam suatu desain.

1) Denotasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer Berdasarkan Tipografi

Berikut beberapa bentuk tipografi yang menunjukkan kulit perempuan ideal dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer:

a) Pada detik ke 00.07-00.08

Pada tulisan tersebut menunjukkan dua kata yang tersusun, yaitu “Langsung” berarti tanpa perantara dan “*Bright*” berarti cerah/terang, yang secara literal menunjukkan arti bahwa dengan menggunakan produk secara langsung dapat mendapatkan hasil kulit menjadi cerah.

b) Pada detik ke 00.24

Tulisan itu tersusun menjadi empat baris, tiga baris pertama ditulis dengan ukuran besar dan tebal yaitu “Cerah” berarti terang, “Bebas Minyak” berarti terhindar dari minyak, dan “Seharian” yang berarti dalam satu hari. Sehingga denotasi dalam tulisan tersebut adalah kulit cerah, terhindar dari minyak dalam waktu satu hari setelah menggunakan produk.

Pada baris terakhir, terdapat kalimat yang cukup panjang yang berisi “Berdasarkan uji konsumen terhadap 5 subjek, menjaga tampilan tetap matte, tidak berminyak hingga 8 jam.” Berarti bahwa wardah telah melakukan uji coba terhadap 5 orang konsumen yang mendapatkan hasil bahwa produk memberikan efek matte yaitu tampilan yang tidak terlihat kilapan minyak pada wajah dan dapat bertahan hingga 8 jam setelah pemakaian produk.

c) Pada detik ke 00.27-00.28

“Be Bright Easy!” merupakan ungkapan yang berasal dari bahasa Inggris yang berarti menjadi cerah dengan mudah.

2) Konotasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer berdasarkan Tipografi

1) Pada detik 00.07-00.08

Makna konotasi pada tipografi tersebut adalah produk tersebut memberikan manfaat yang dapat langsung terlihat hasilnya yaitu kulit cerah bercahaya.

2) Pada detik 00.24

Makna konotasi pada tipografi ini adalah kulit perempuan ideal merupakan kulit yang cerah bercahaya yang dapat di asumsikan sebagai kulit yang putih, bebas minyak yang dapat diartikan sebagai penyebab dari kulit kusam.

3) Pada detik 00.27-00.28

Tipografi tersebut mengandung makna sebagai slogan dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer. Slogan ini menekankan bahwa kulit cerah itu mudah didapatkan dengan menggunakan produk tersebut.

Berdasarkan hasil uraian di atas, peneliti mendapatkan bahwa denotasi kulit perempuan ideal dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer adalah kulit cerah dan tidak berminyak. Kulit cerah beberapa kali ditekankan pada iklan ini mulai dari suara narasi, visual model, hingga tipografi yang ditampilkan pada iklan.

Tidak jauh berbeda dengan makna denotasi, konotasi pada iklan ini juga berkali-kali didapatkan kulit perempuan ideal merupakan kulit yang cerah. Perbedaan terlihat bahwa cerah dalam iklan ini memperlihatkan kulit yang menjadi lebih putih dari sebelum pemakaian produk. Selain itu konotasi kulit perempuan ideal yang didapatkan pada iklan ini adalah kulit yang tidak berminyak, dan tidak memiliki kemerahan akibat sinar matahari.

2. Representasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer

a. Representasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer berdasarkan Suara Narasi

Narasi adalah bentuk penyampaian cerita atau peristiwa secara berurutan. Sebuah karya dengan format audio visual, biasanya memasukkan narasi sebagai penjelasan gambar yang muncul dalam karya. Iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer mempertegas scene per scene dengan suara dari narator. Narasi yang dibawakan menyebutkan manfaat dan kelebihan dari produk tersebut. Berikut narasi dari iklan tersebut:

Orientasi

Awali langkah barumu
 Dengan Wardah *Perfect Bright Moisturizer*
 Setiap olesnya halal
 Mudah meresap ke dalam kulit
 Langsung tampak *bright!*

Tubuh Iklan

Siapkan harimu, jangan lagi khawatir
SPF 28-nya lindungi kulitmu dari sinar matahari
 Kegiatan apapun,
 Kulit cerah, gak berminyak seharian

Persuasi

Be bright easy
 With Wardah *Perfect Bright Moisturizer!*

Pada bagian orientasi, terdapat kalimat “Langsung tampak *bright!*” produk ini dikenalkan dengan sifat yang memperlihatkan hasil secara instan yaitu kulit yang terlihat lebih cerah. Sehingga pada kalimat tersebut kulit perempuan ideal merupakan kulit yang tampak bercahaya.

Pada bagian tubuh iklan terdapat kalimat “SPF 28-nya lindungi kulitmu dari sinar matahari” yang berarti bahwa kulit dapat terlindungi dari sinar matahari 28 kali lebih lama daripada tidak menggunakan produk. Sinar matahari dapat menyebabkan kulit kusam, menggelap bahkan paling parah dapat membuat kulit terbakar. Sehingga kalimat tersebut menggambarkan kulit perempuan ideal sebagai kulit yang tidak kusam, tidak gelap maupun kemerahan.

Masih pada bagian tubuh iklan, kulit perempuan ideal dapat direpresentasikan dari kalimat “Kulit cerah, gak berminyak seharian!”. Kalimat tersebut memberikan gambaran kulit perempuan ideal dengan ciri-ciri kulit yang cerah serta tidak berminyak.

Pada bagian persuasi, berisi slogan “Be bright easy!” yang berarti menjadi cerah dengan cara yang mudah. Kalimat slogan tersebut merupakan penegasan bahwa kulit perempuan ideal adalah kulit yang cerah bercahaya. sehingga secara keseluruhan yang nerasi iklan ini merepresentasikan kulit perempuan ideal sebagai kulit yang terlihat cerah, tidak kusam, tidak gelap maupun memiliku tanda kemerahan akibat sinar matahari, serta tidak terlihat kilap minyak pada kulit.

b. Representasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Wardah *Perfect Bright Moisturizer* Berdasarkan Visual Model

Pada iklan skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer, model menjadi representasi utama dari kulit perempuan ideal. Berdasarkan visual model peneliti mendapati beberapa ciri-ciri bagaimana iklan ini menggambarkan kulit perempuan ideal.

Pada adegan dari 00.05 sampai 00.08, model mengaplikasikan produk ke kulit wajahnya lalu terlihat transisi dengan efek animasi dari kulitnya yang kusam menjadi cerah. Secara jelas terlihat perubahan kulit model yang semula kusam dan gelap menjadi cerah dan cenderung putih.

Pada adegan 00.24, menampilkan wajah model utama yang berada di dalam kelas. Adegan tersebut menampilkan wajah model yang masih terlihat cerah meskipun telah melalui perjalanan dari rumah menuju kampus. Kulit wajah model juga tidak memperlihatkan minyak sedikitpun.

Pada adegan 00.15, iklan ini memperlihatkan wajah model saat akan keluar dari kampus. Pada adegan tersebut, menandakan bahwa kegiatan model telah selesai meskipun begitu wajah model masih memperlihatkan ciri-ciri yang sama seperti saat menggunakan produk pada adegan awal.

Pada detik ke 00.27-00.28, menampilkan model bersandingan dengan Ayana Moon. Pada adegan tersebut model dan Ayana Moon terlihat memiliki perbedaan warna kulit. Model memiliki kulit lebih gelap, sedangkan Ayana memiliki warna kulit khas Asia Timur.

Berikut ini analisis visual model jika melihat dari yang terlihat berdasarkan pengamatan peneliti:

- 1) Kulit wajah model sebelum menggunakan produk (lihat lampiran hal. 68 adegan 00.04)

Gambar di atas menampilkan wajah model tepat sebelum menggunakan produk. Pada gambar tersebut dapat terlihat bahwa kulit model terlihat tidak ada luka ataupun jerawat, kulit model juga tidak terlihat berminyak, hanya dalam kondisi yang kusam dan gelap.

- 2) Kulit wajah model setelah menggunakan produk (lihat lampiran hal. 70 adegan 00.08)

Pada gambar di atas menampilkan wajah model setelah menggunakan produk. Kulit pada wajah model terlihat menjadi lebih cerah dan putih. Selain itu tidak terlihat tanda yang berbeda dari sebelum menggunakan produk.

- 3) Kulit wajah model setelah penggunaan produk seharian (lihat lampiran hal. 72 adegan 00.25)

Pada gambar tersebut menampilkan wajah model di akhir dari cerita iklan tersebut. Wajah model terlihat lebih cerah daripada wajahnya tepat setelah penggunaan produk tersebut. Kulit model masih sama secara tekstur masih terlihat sama yaitu tidak terlihat luka maupun bekas jerawat, dan lain-lain.

Pada bab sebelumnya peneliti telah mendapatkan beberapa indikator yang dapat memberikan gambaran tentang kulit ideal, berikut tabel kulit ideal berdasarkan iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer:

No.	Indikator Kulit Ideal	Visual Model
1.	Cerah	Ya
2.	Lembut	Ya
3.	Kenyal dan kencang	Ya
4.	Tidak ada luka atau jerawat	Ya
5.	Warna kulit merata	Ya

Tabel 4. Tabel Indikator Kulit Ideal

Pada tabel di atas terlihat bahwa kulit model yang ditampilkan menunjukkan kesesuaian pada indikator kulit ideal. Meskipun dalam iklan hanya menekankan pada kulit cerah dan tidak berminyak tetapi kulit model juga tidak memiliki luka dan jerawat ataupun menunjukkan warna kulit yang tidak merata. Kulit model terlihat halus dan lembut, serta kenyal dan kencang mengingat model dalam iklan tersebut digambarkan sebagai mahasiswa baru yang sesuai dengan ciri-ciri yang melekat pada model.

Sehingga dengan keseluruhan uraian di atas, peneliti mendapati bahwa representasi kulit perempuan ideal dalam iklan skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer sebagai kulit yang cerah ke arah putih, halus

yang dapat dilihat dari tidak ada tekstur seperti jerawat atau bekas luka pada wajah model, dan tidak berminyak.

Model perempuan dalam iklan ini merupakan representasi dari kulit perempuan ideal dari produk tersebut. Kulit ideal yang dicirikan pada iklan tersebut menggambarkan bagaimana sudut pada iklan skincare dari merek Wardah ini, yaitu kulit perempuan yang semuanya sesuai dengan daftar indikator yang ada. Representasi kulit perempuan ideal dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer menggambarkan kulit perempuan yang cerah dan tidak berminyak, halus dan lembut, kencang, tidak memiliki luka maupun jerawat serta warna kulit yang merata.

c. Representasi Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan Skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer berdasarkan Tipografi

Pada iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer, terlihat beberapa adegan yang memunculkan tipografi. Tipografi adalah seni yang menggunakan tulisan dalam penerapannya. Beberapa adegan tersebut adalah pada detik ke 00.07 dengan tulisan “Langsung Bright!”, detik ke 00.24 dengan tulisan “Cerah, Bebas Minyak Sehari-hari”, dan pada detik ke 00.27 “Be Bright Easy!”.

Tulisan-tulisan yang muncul pada iklan ini merupakan bentuk keterangan lebih lanjut dan juga penegasan terhadap suara narasi dan visual yang ditampilkan dalam iklan. Saat tulisan “Langsung Bright!” muncul visual model digambarkan cerah seketika setelah menggunakan produk. Hal ini berarti bahwa dalam produk tersebut merepresentasikan kulit yang cerah dari segi tipografi.

Selain itu, pada tulisan yang lain yang muncul “Cerah, Bebas Minyak Sehari-hari” merupakan representasi identitas lain tentang kulit perempuan ideal dalam iklan ini. Pada detik ke 00.07 juga selain tulisan tersebut, dibawahnya juga muncul keterangan dengan ukuran jauh lebih kecil berisi “Berdasarkan

uji coba konsumen terhadap 5 subjek, menjaga tampilan tetap matte, tidak berminyak hingga 8 jam.”

Adegan terakhir saat tulisan muncul pada detik ke 00.24 dengan isi “Be Bright Easy!” merupakan ungkapan dalam bahasa Inggris yang berarti bahwa dengan menggunakan produk dapat menjadikan kulit cerah dengan mudah. Sehingga dalam tipografi ini merepresentasikan lagi kulit perempuan ideal sebagai kulit yang cerah.

B. Pembahasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti mendapati makna denotasi dan konotasi kulit perempuan ideal dalam iklan skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer. Makna denotasi kulit perempuan ideal dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer adalah kulit cerah dan tidak berminyak. Kulit cerah beberapa kali ditekankan pada iklan ini mulai dari suara narasi, visual model, hingga tipografi yang ditampilkan pada iklan tersebut.

Kemudian, konotasi pada iklan ini juga berkali-kali didapatkan kulit perempuan ideal merupakan kulit yang cerah. Perbedaan terlihat bahwa cerah dalam iklan ini memperlihatkan kulit yang menjadi lebih putih dari sebelum pemakaian produk. Selain itu konotasi kulit perempuan ideal yang didapatkan pada iklan ini adalah kulit yang tidak berminyak, dan tidak memiliki kemerahan akibat sinar matahari.

Makna denotasi dan konotasi dalam iklan skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer memberikan makna kulit perempuan ideal yang ditgaskan dengan kulit cerah dan tidak berminyak. Pada iklan tersebut, kulit perempuan ideal tidak hanya sebatas kulit yang cerah dan tidak berminyak, tetapi juga kulit yang lebih putih setelah menggunakan produk. Pada iklan juga ditampilkan Ayana Moon yang merupakan perempuan Korea berkulit putih. Iklan ini juga memberikan gambaran kulit perempuan yang halus tanpa luka maupun jerawat dan warna kulit yang merata

yang dapat dilihat dengan langsung tidak ada kemerahan maupun flek hitam pada wajah model utama maupun Ayana Moon.

Pada penelitian ini peneliti, menggunakan teori representasi yang mengatakan bahwa representasi merupakan proses produksi makna dimana suatu perbuatan atau keadaan diwakili kemudian di pertukarkan antar anggota masyarakat. Pada iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer, terdapat beberapa tindakan representasi sebagai berikut:

1. *To stand in for* yang berarti melambangkan. Model dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer yang melambangkan kulit perempuan ideal. Model tersebut memiliki kulit yang cerah, lembut, kenyal dan kencang, tidak memiliki jerawat, dan warna kulitnya merata.
2. *Represent (to speak or act on behalf of)* yang berarti berbicara atas nama seseorang atau kelompok. Pada iklan tersebut narator maupun model berbicara tentang kulit impian perempuan yang mana perwujudan kulit cerah dan bebas minyak.
3. *To represent* yang berarti menghadirkan kembali. Seperti iklan-iklan skincare pada umumnya iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer juga memberikan gambaran kulit perempuan ideal yang cerah bahkan cenderung putih sesuai dengan standar kecantikan yang berlaku di masyarakat.

Berdasarkan adegan per adegan dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer, berikut jika dilihat dari tiga pendekatan teori representasi:

1. *The Reflective Theory*

Pada iklan skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer menyebutkan dua kali kata “bright” dan dua kali dalam bentuk tulisan, menyebutkan kata cerah sekali dan juga berupa tulisan sekali, kemudian menyebutkan “bebas minyak seharian” sekali dan dalam bentuk tulisan sekali. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kulit

perempuan ideal dalam iklan tersebut merupakan kulit yang cerah dan bebas dari minyak.

Pada pendekatan ini, bahasa berfungsi seperti sebuah cermin yang memantulkan makna sebenarnya dari segala sesuatu yang ada di dunia. Sesuai dengan arti sebenarnya dalam iklan tersebut menggambarkan bagaimana kulit perempuan ideal yang dimaksudkan oleh pengiklan. Kulit cerah dan bebas dari minyak merupakan refleksi dari kulit perempuan ideal dalam iklan tersebut.

2. *The Intensional Theory*

Iklan merupakan alat yang digunakan pengiklan untuk mempromosikan produk, jasa, maupun gagasannya, sehingga dalam iklan bisa saja terdapat maksud pribadi dari pengiklan. Misalnya dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer, Wardah bermaksud untuk mempromosikan produknya dengan cara menyajikan iklannya yang berisi cerita tentang perempuan yang menjadi mahasiswa baru. Intensional sendiri berarti dengan sengaja, sehingga pada pendekatan ini, bahasa dan fenomena yang dipakai untuk mengatakan maksud pribadinya.

Pada iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer kata “*Bright*” muncul paling banyak yang mempunyai arti cerah atau terang. Kulit terang identik dengan kulit yang putih atau yang sering disebut sebagai “*fair skin*”. Sehingga representasi identitas kulit perempuan dalam iklan tersebut dapat diartikan sebagai kulit yang cerah atau putih.

3. *The Constructionist Theory*

Pada pendekatan ini, bahasa dan pengguna bahasa tidak bisa menetapkan makna dalam bahasa melalui dirinya sendiri, tetapi harus dihadapkan dengan hal yang lain hingga memunculkan apa yang disebut interpretasi. Konstruksi sosial dibangun melalui aktor-aktor sosial yang memakai konsep kultur bahasa dan dikombinasikan oleh sistem representasi.

Kata “Bright” dan “Cerah” yang muncul dalam iklan skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer didukung dengan visual dalam iklan yang menampilkan perempuan berkulit putih baik model utamanya maupun Ayana Moon yang merupakan brand ambassador merek Wardah tersebut. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa kulit cerah yang dimaksud dalam iklan tersebut merupakan kulit putih yang bersinar.

Selain kulit cerah, iklan tersebut juga menampilkan ciri fisik model utama yang bebas minyak, halus dengan tidak terlihat tekstur pada kulit model dan tidak memiliki noda hitam maupun kemerahan pada kulitnya sehingga terlihat warna kulit yang merata. Pada iklan tersebut merepresentasikan kulit perempuan ideal dengan tanda-tanda tersebut.

Pada iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer, representasi kulit perempuan ideal diwakili dengan gambaran kulit yang cerah, lembut, kenyal, kencang, tidak memiliki bekas luka dan jerawat serta warna kulit yang merata. Suara narasi dan tipografi dalam iklan ini, berulang-ulang menegaskan tentang kulit cerah dan tidak berminyak. Begitu pula dengan visual model yang ditampilkan, namun karena dapat melihat wajah model utama dengan jelas, peneliti melihat bahwa tidak hanya cerah dan tidak berminyak, kulit model juga sesuai dengan indikator kulit ideal yakni, cerah, lembut, kenyal dan kencang, tidak memiliki jerawat, serta warna kulit yang merata.

Wardah Perfect Bright Moisturizer merupakan produk pelembap yang menjanjikan kulit cerah dan kulit yang bebas minyak. Produk ini merepresentasikan kulit ideal yang berbeda dengan namanya, “*Perfect Bright Moisturizer*” memiliki arti pelembap yang mencerahkan dengan sempurna. Produk Wardah menjanjikan kulit yang cerah dan bebas minyak seketika menggunakan produk tersebut. Berikut ulasan-ulasan produk Wardah Perfect Bright Moisturizer dari laman female daily :

1. Menurut iintanmutiah “Aku udah pakai wardah perfect bright khususnya varian ini lebih dari 6 tahun. Kalo pagi cumin pakai toner terus pakai ini

kulitnya jadi lebih sehat natural banget. Buat wajah jadi glowing dan ga perlu pakai bedak. Bakalan repurchase menerus sih aku”.

2. Zaniraekam menuliskan ulasan “pelembap sekaligus sunblock andalanku, aku tipe orang yang simple yang gamau ribet untuk soal skincare. Jadi menurutku wardah perfect bright ini cocok untuk dipakai ketika keluar rumah karna sudah ada pelembap, sunblock dan bedaknya yang dipakai terlihat lebih natural. Selalu repurchase ini ^^”.
3. Pusspt menuliskan “beli ini di Watsons cuma 25k. kurang suka sama design gambar kemasannya. Teksturnya susah di blend, karna kaya agak kering gitu, gak kaya pelembap yang biasanya moist bgt. Tp aku suka efek mencerahkannya yang langsung keliatan dan tahan lama, dipake seharian tetep cerah dan ga kusam walau muka udah berminyak. Finishing akhirnya emang matte, kering gitu, kaya berasa udah pake bedak. Ga kaya pelembap lain yang biasanya berkesan basah”.
4. Ulasan dari ananrahma bahwa “ini judul utama produknya moisturizerkan? Berarti ini intinya pelembap kan? Saya kecewa dengan produk ini. Dengan harga segitu rasanya kualitasnya kurang. Kenapa? Karena tidak melembapkan kulit wajah saya. Malah efek yang muncul hanya pencerah saja. jadi memang setelah pakai ini kulit wajah terlihat cerah dan berminyak. Teksturnya tidak lengket, ringan dan tidak berminyak.”

Berdasarkan ulasan-ulasan dari produk wardah tersebut, produk ini benar-benar bekerja seperti yang dijanjikan, yaitu kulit cerah dan tidak berminyak. Akan tetapi wardah melupakan hal utama yang menjadi nama produk tersebut yaitu “*moisturizer*” yang memiliki arti pelembap. Efek melembapkan kulit dalam produk ini tidak menggambarkan namanya yang memiliki fungsi utama melembapkan. Hal tersebut membuat produk ini tidak konsisten dengan namanya, tetapi memberikan fungsi yang sesuai dengan yang dijanjikan pada iklan.

Secara keseluruhan iklan skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer merepresentasikan identitas kulit perempuan ideal dengan kulit yang cerah dan tidak berminyak, kulit halus tanpa noda, tidak berjerawat maupun luka yang meradang, juga tidak memiliki kerutan pada kulit.



BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan analisis dari iklan skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Denotasi dan konotasi kulit perempuan ideal dalam iklan skincare Wardah Perfect Bright Moisturizer memberikan makna kulit perempuan ideal yang ditegaskan dengan kulit cerah dan tidak berminyak. Pada iklan tersebut, kulit perempuan ideal tidak hanya sebatas kulit yang cerah dan tidak berminyak, tetapi juga kulit yang lebih putih setelah menggunakan produk. Pada iklan juga ditampilkan Ayana Moon yang merupakan perempuan korea berkulit putih. Iklan ini juga memberikan gambaran kulit perempuan yang halus tanpa luka maupun jerawat dan warna kulit yang merata yang dapat dilihat dengan langsung tidak ada kemerahan maupun flek hitam pada wajah model utama.
2. Peneliti mendapati bahwa kulit ideal perempuan yang direpresentasikan dalam iklan Wardah Perfect Bright Moisturizer merupakan kulit yang tampak cerah dan tidak berminyak seperti yang ditekankan pada adegan 00.05-00.08 dan 00.24. Selain itu, pada tiap adegan model ditampilkan dengan kulit yang mulus, tidak bertekstur maupun berjerawat. Secara keseluruhan representasi kulit perempuan ideal dalam iklan tersebut menggambarkan kulit yang cerah dan tidak berminyak, halus dan lembut, kencang, tidak memiliki luka maupun jerawat serta warna kulit yang merata.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti telah melakukan analisis representasi kulit perempuan ideal dalam iklan skincare yaitu pada iklan Wardah Perfect

Bright Moisturizer. Ada beberapa yang peneliti anggap perlu untuk dijadikan sebagai bahan dan masukan dan pertimbangan, sebagai berikut:

1. Bagi masyarakat, khususnya perempuan dapat menjadikan dirinya lebih percaya diri dengan penampilannya dan dapat menilai dirinya lebih positif. Diharapkan dapat meningkatkan kesadaran dalam mengonsumsi informasi di media dan tidak mudah terjebak dalam ideologi yang ditawarkan iklan.
2. Bagi pengiklan, khususnya iklan skincare dapat memberikan iklan dengan konten yang positif dengan membuat konsumen bisa menerima dirinya apa adanya tetapi juga tetap merawat dirinya dengan produk-produk perawatan kulit.
3. Bagi mahasiswa, khususnya mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddi Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Parepare, diharapkan bekal ilmu yang didapat direalisasikan untuk menciptakan karya yang bisa menumbuhkan kesadaran dalam mengonsumsi informasi khususnya ada dalam iklan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Femi Fauziah. 2020. *“Representasi, Ideologi dan Rekonstruksi Media”*
 Al-I’lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam, Vol. 3 No. 2: Maret 2020.
 Bandung: Universitas Muhammadiyah Bandung.
- Astini. 2021. *“Analisis Makna Iklan Wardah di Youtube”*. Banten: Universitas Sultan
 Ageng Tirtayasa.
- Bahri, Andi. 2015. Perempuan dalam Islam (Mensinerjikan antara Peran Sosial dan
 Peran Rumah Tangga) Jurnal Al-Maiyyah, Vol. 8 No. 1: Juli-Desember 2015.
 Parepare: STAIN Parepare.
- Barker, Chris. 2015. *Cultural Studies*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Budianto, Heri. 2019. *Kontestasi Politik dalam Ruang Media*. Jakarta: Prenadamedia
 group.
- Burton, Graeme. 2017. *Media dan Budaya Populer*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia: Pusat
 Bahasa*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- E, Agung D. 2017. *Kamus Bahasa Indonesia*. Jakarta: Grasindo.
- Fathoni, Ma’ruf, dkk. 2021. *“Representasi dan Stereotip pada Perempuan berkulit
 gelap dalam iklan Fair and Lovely”*, Jurnal Audiens Vol. 2, No. 1 (2021):
 March 2021. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Fatimah. 2020. *Semiotika dalam Kajian Iklan Layanan Masyarakat*. Gowa: TallasaMedia.
- Hadi, Sumasno. 2016. *“Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada
 Skripsi”*. Jurnal: Ilmu Pendidikan, Jilid 22, No. 1.
- Halid, Riska. 2019. *“Analisis Semiotika Ferdinand De Saussure pada Novel Manjali
 dan Cakrabirawa Karya Ayu Utami”*. Makassar: Universitas Muhammadiyah
 Makassar.
- Hartawan, Erick, dkk. 2021. *“Pengaruh Iklan di Media Sosial Instagram terhadap
 Minat Beli Masyarakat pada E-Commerce”* Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis

- dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi Vol. 8, No. 1, Januari-April 2021.
Manado: Universitas Sam Ratulangi.
- Hidayanti, Nuril. 2018. *“Representasi Kecantikan dalam Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi ‘Mine Mine Mine’ di Media Televisi”*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Isnaeni, Dessi dkk. 2021. *“Analisis Isi Pesan Colorism Pada Tayangan Channel Youtube Gitasav Berjudul ‘Ketika Warna Kulit Bikin Hidup Sulit’ | Beropini Episode 59”*. Bandung: Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia.
- Iye, Risman, dkk. 2020. *“Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui”* Jurnal Sang Pencerah Volume 6 Issue 1, 2020. Buton: UM Buton.
- Jannah, Raudhatul, dkk. 2023. *“Analisis Wacana Iklan Skincare Lacoco di Media Sosial Facebook”*, Jurnal Keilmuan Bahasa, Sastra, dan Pengajarannya Volume 4, No. 2: Juli 2023. Sorong: Universitas Pendidikan Muhammadiyah Sorong.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia Versi Online.
- Kanzunudin, Muhammad. 2022. *“Analisis Semiotik Roland Barthes pada Puisi ‘Ibu’ Karya D. Zawawi Imron”* Sawerigading, Vol. 28 No. 2: Desember 2022. Kudus: UMK.
- Marwah. 2020. *“Representasi Perempuan Muslimah dalam Iklan Sampo Rejoice Hijab 3 in 1 di Youtube”*. Parepare: IAIN Parepare.
- Novia, Vina Siti Sri dkk. 2022. Analisis Semiotika Roland Barthes pada Sampul Buku Five Little Pigs Karya Agatha Christie, Mahadaya Vol. 2, No. 2 Oktober 2022. Bandung: Unikom.
- Nurnanengsi. 2016. *“Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi” (Analisis Semiotika dalam Iklan Pelembap Wajah Fair & Lovely Versi Gita Virga)*. Makassar: UIN Alauddin Makassar.

- Pratiwi, Okta. 2020. *“Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia dalam Iklan Citra”* Jurnal Audiens Vol.1, NO.2: September 2020. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Rakanitas, Dearisti Jodistia. 2012. *“Repersentasi dan Identitas Perempuan dalam Iklan Kosmetik Produk Anti-Aging Merek L’OREAL dan NIVEA”*.Depok: Universitas Indonesia.
- Salsabila, Herbi, dkk. 2022. *“Representasi Warna Kulit Perempuan Ideal dalam Iklan K-Natural Brightening Body Versi Agatha Chelsea”* Jurnal Audiens Vol. 3 No. 4 (2022): Desember 2022.
- Sari, Retno. 2017. *“Konstruksi Makna Cantik Bagi Mahasiswi Universitas Riau Berkulit Cokelat”*. Pekanbaru: Universitas Riau. JOM FISIP Vol. 4, No. 1: Februari 2017.
- Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Cetakan ke 25*. Bandung: Alfabeta.
- Syahrana, Khansa Maura, dkk. 2021. *“Representasi perempuan jepang sebagai standar dalam iklan shinzui body lotion edisi tahun 2015”*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.
- Utami, Dinaryani Putri, dkk. 2015. *“Representasi Humanisme dalam Iklan The Guardian Versi Three Little Pigs”* (Analisis Semiotika Pada Iklan The Guardian Versi Three Little Pigs), Jurnal e-Proceeding of Management: Vol 2, No.3 Desember 2015.
- Wisafitri, Serly. 2022. *“Pengaruh Iklan Youtube terhadap Minat Beli Konsumen pada Marketplace Shopee”* (Studi Pengguna Shopee Masyarakat Kota Pekanbaru). Pekanbaru: Universitas Islam Riau.



LAMPIRAN



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE

FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Soreang, Kota Parepare 91132 Telepon (0421) 21307, Fax. (0421) 24404

PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B- 228 /In.39.7/PP.00.9/05/2021

Parepare, 24 Mei 2021

Hal : **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi An. Ade Suryaningsih**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Dr. Hj. St. Aminah, M.Pd
2. Dr. Zulfah, M.Pd

Di-
Tempat

Assalamualaikum, Wr.Wb.

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

N a m a : Ade Suryaningsih
 NIM : 17.3100.005
 Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 Judul Skripsi : REPRESENTASI IDENTITAS KULIT PEREMPUAN IDEAL DALAM IKLAN PRODUK GARNIER SAKURA WHITE

Untuk itu kami memberi amanah Kepada Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan, sebelumnya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr.Wb

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan
Dakwah



H. Abd. Halim K



Similarity Report ID: oid:29615:64504060

PAPER NAME

**Representasi Identitas Kulit Perempuan |
deal dalam Iklan Skincare.docx**

AUTHOR

Ade Suryaningsih

WORD COUNT

12988 Words

CHARACTER COUNT

83258 Characters

PAGE COUNT

63 Pages

FILE SIZE

277.1KB

SUBMISSION DATE

Aug 15, 2024 7:03 AM GMT+8

REPORT DATE

Aug 15, 2024 7:04 AM GMT+8

● **21% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 21% Internet database
- 6% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database

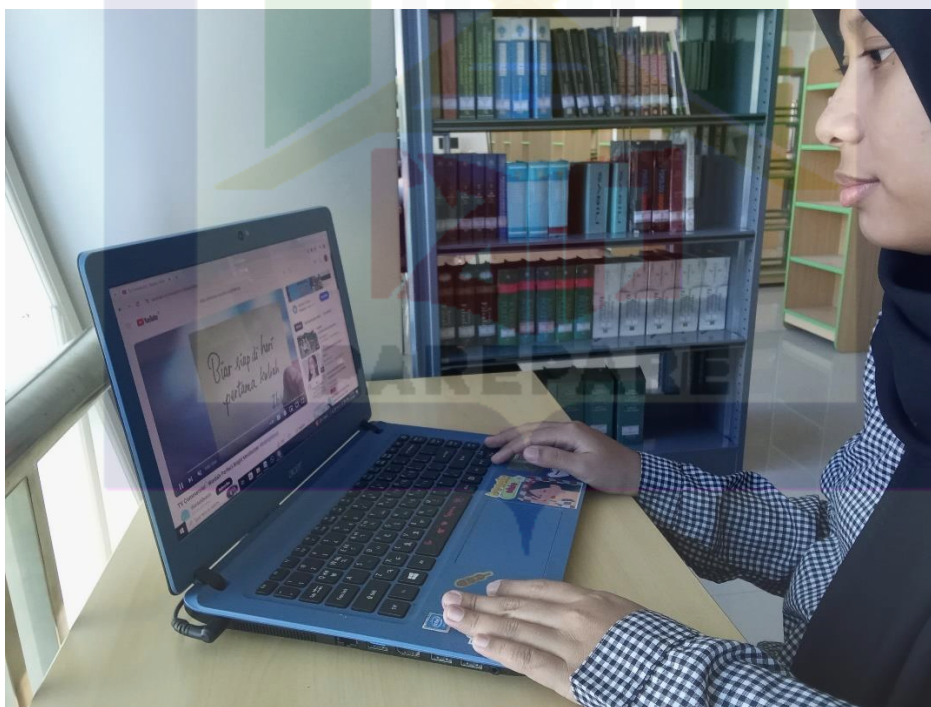
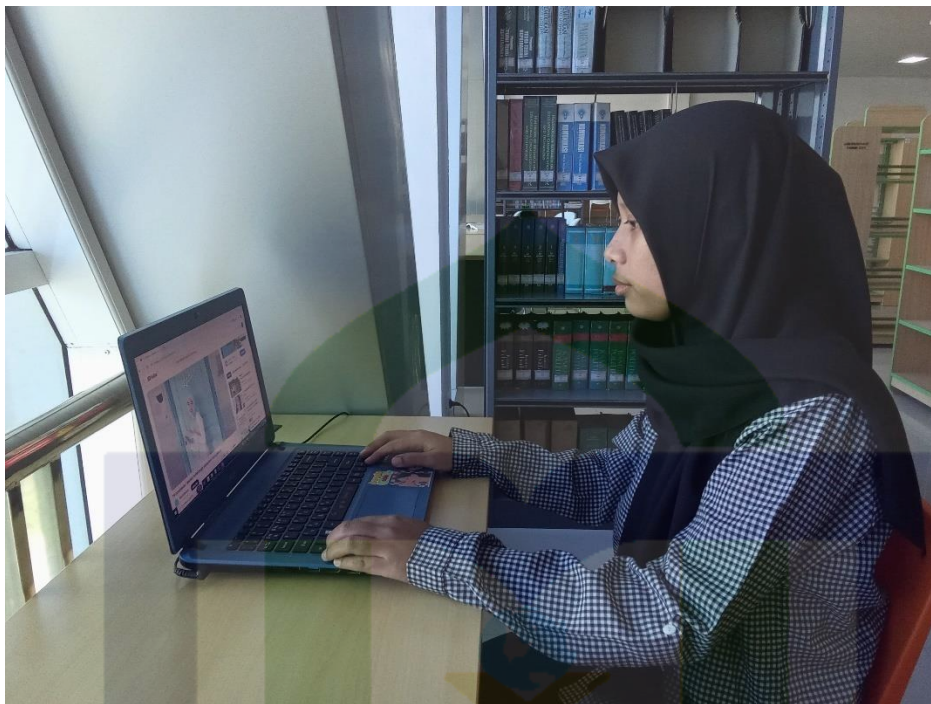
● **Excluded from Similarity Report**

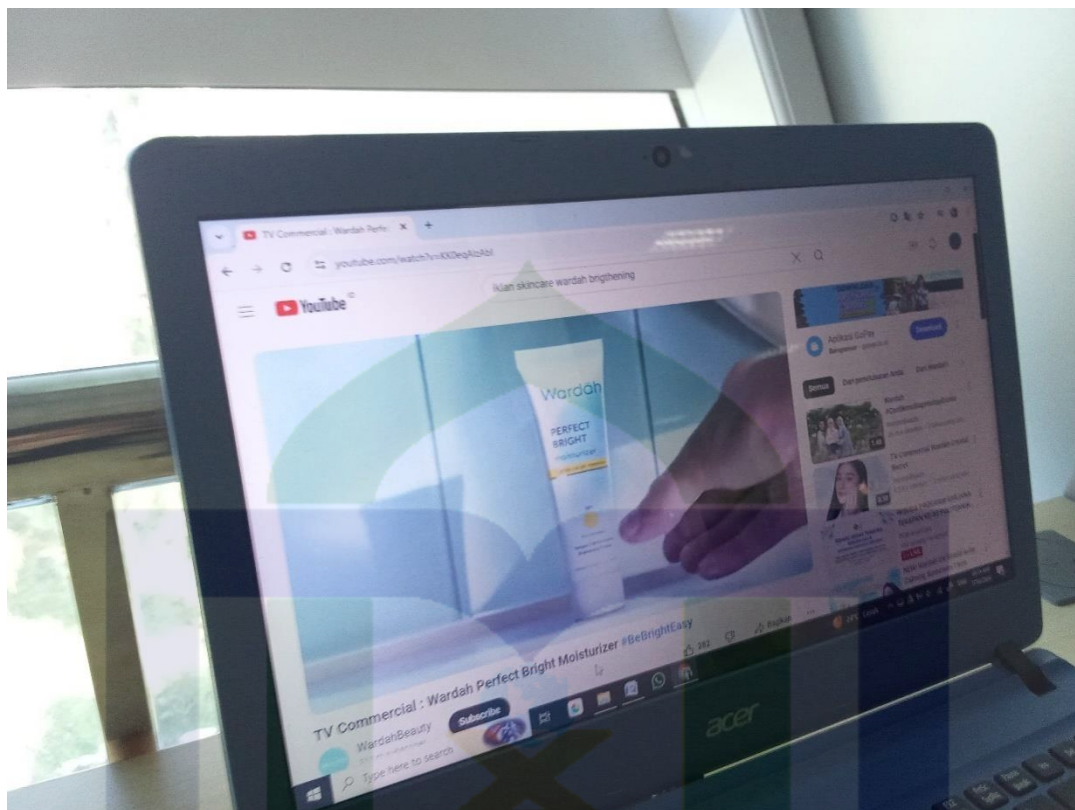
- Submitted Works database
- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 8 words)

PAREPARE

Summary

Dokumentasi menonton Iklan





Adegan 00.04



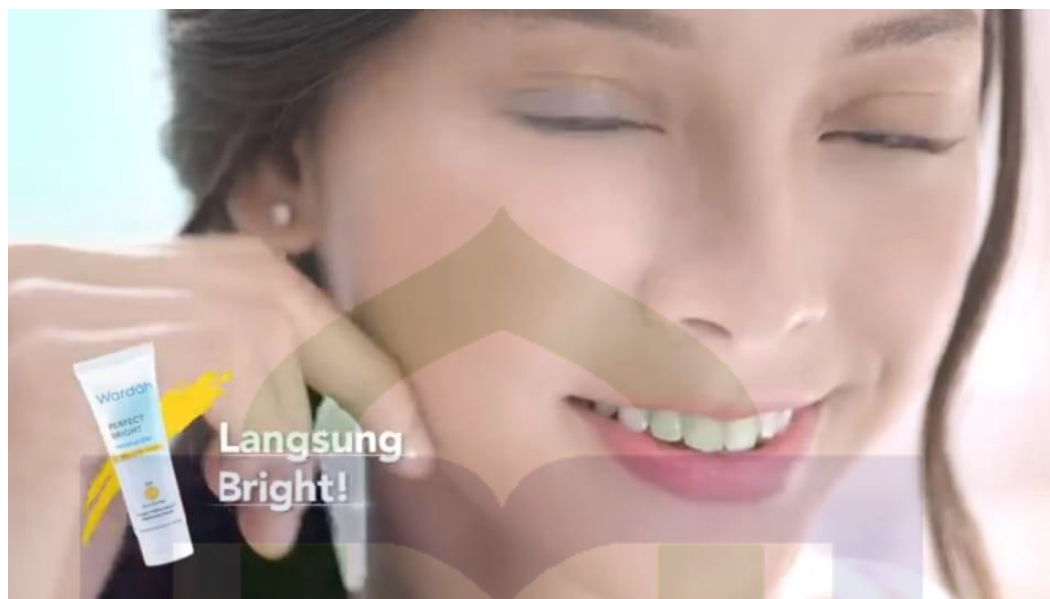
Adegan 00.05



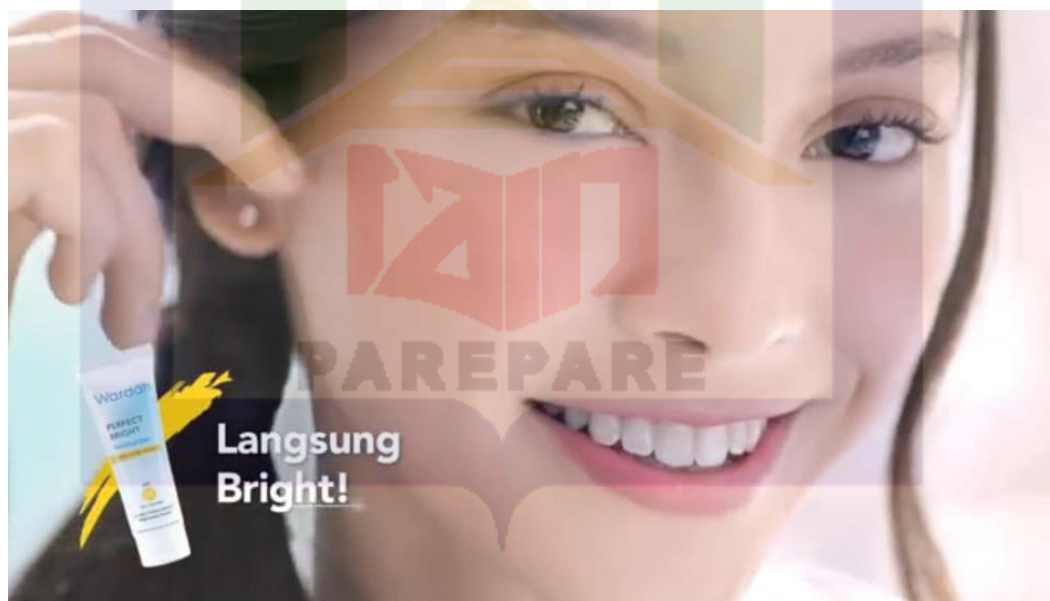
Adegan 00.06



Adegan 00.07



Adegan 00.08



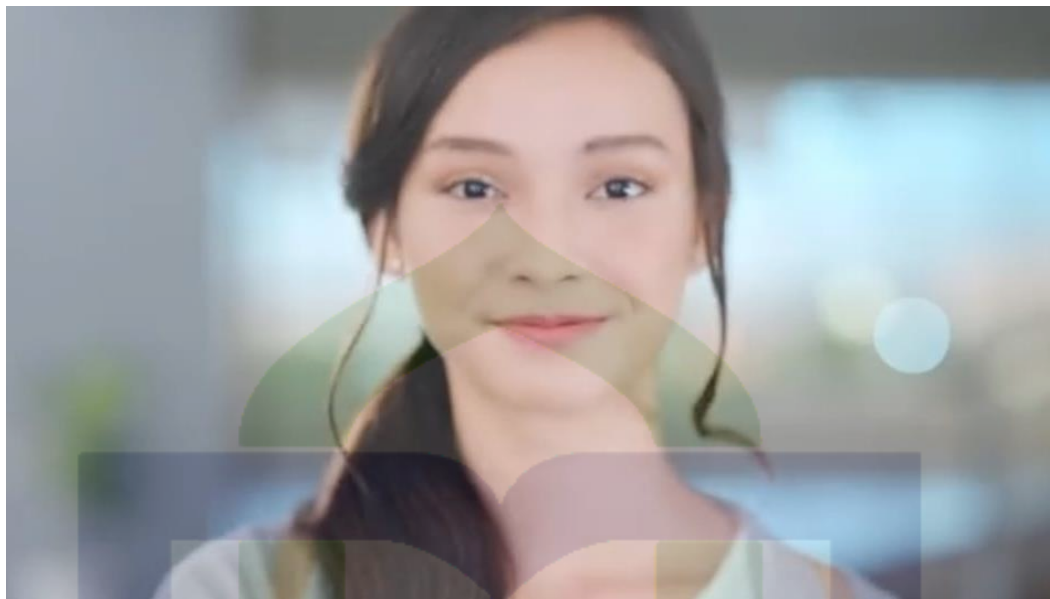
Adegan 00.15-00.17



Adegan 00.24



Adegan 00.25



Adegan 00.27-00.28



BIODATA PENELITI



Ade Suryaningsih, lahir di Parepare pada tanggal 12 Desember 1998, anak kedua dari pasangan Priyanto dan Herlina. Anak bungsu dari 2 bersaudara yaitu Mahardika Dewi.

Peneliti bertempat tinggal Jl. Abu Bakar Lambogo no 37C, Kelurahan Ujung Lare, Kecamatan Soreang, Kota Parepare. Peneliti memulai pendidikan di Tk Asyiah 3 selesai pada tahun 2005, SD di SD Negeri 38 Parepare dan selesai pada tahun 2011, peneliti melanjutkan pendidikan menengah pertama di MTSN Parepare dan selesai pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah atas di SMK Negeri 3 Parepare dengan mengambil jurusan tata busana, semasa sekolah kejuruan peneliti telah melaksanakan praktek kerja Industri (Prakering) di Panorama Timur dan selesai pada tahun 2017. Selanjutnya peneliti melanjutkan S1 di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare mengambil jurusan Komunikasi dan penyiaran Islam di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD). Saat masa perkuliahan peneliti bergabung dengan komunitas mahasiswa KPI LK Channel sebagai editor. Semasa kuliah peneliti telah melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Dinas Kominfo Parepare di bagian televisi. Kemudian melaksanakan Kuliah pengabdian Masyarakat di Kecamatan Soreang, Parepare.