CITRA KECANTIKAN WAJAH PEREMPUAN DALAM IKLAN POND'S DI TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDER PIERCE PADA IKLAN POND'S VERSI WHITE BEAUTY WITH KOREAN GINGSENG & SAFFRON)

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Sosial Bidang Ilmu Komunikasi

DIAJUKAN OLEH
NAMA : NURUL YAQIN
NIM : 0906015074
PEMINATAN : PERIKLANAN

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF.DR. HAMKA
JAKARTA
2015

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR.HAMKA

PERNYATAAN BUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama	: Nurul Yaqin
NIM	: 0906015074
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Peminatan	: *Advertising* / Periklanan
Judul Proposal	: Citra Kecantikan Wajah Wanita dalam Iklan Pond's di televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Iklan Pond's versi White Beauty with Korean Ginseng & Saffron)

Demi Allah SWT, dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul tersebut di atas adalah benar-benar hasil penelitian saya dan BUKAN PLAGIAT. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi saya ini PLAGIAT, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa dibatalkannya hasil ujian skripsi saya dan atau dicabutnya gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dapat dipertanggungjawabkan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 28 Oktober 2014

Yang menyatakan,

Tanda Tangan

NURUL YAQIN

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul	:	Citra Kecantikan Wajah Wanita dalam Iklan Pond's di televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Iklan Pond's versi White Beauty with Korean Ginseng & Saffron)
Nama	:	Nurul Yaqin
NIM	:	0906015074
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Peminatan	:	*Advertising* / Periklanan

Telah diperiksa dan disetujui
untuk mengikuti ujian skripsi oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Sri Mustika, M.Si.	Dr. Virienia Puspita, S.Sos., M.Pd.
Tanggal: 28 Oktober 2014	Tanggal: 28 Oktober 2014

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR.HAMKA

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Judul	:	Citra Kecantikan Wajah Perempuan dalam Iklan Pond's di televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Iklan Pond's versi White Beauty with Korean Ginseng & Saffron)
Nama	:	Nurul Yaqin
NIM	:	0906015074
Program StudI	:	Ilmu Komunikasi
Peminatan	:	*Advertising* / Periklanan

Telah dipertahankan di hadapan penguji pada sidang skripsi yang dilaksanakan pada hari rabu,tanggal 28 Januari 2015, dan dinyatakan LULUS

Said Ramadhan, S.Sos., M. Si
Penguji I
Tanggal: 28 Januari 2015

Husnan Nurjaman, S. Ag., M.si
Penguji II
Tanggal: 28 Januari 2015

Dr. Sri Mustika, M.Si.
Pembimbing I
Tanggal: 28 Januari 2015

Dr. Virienia Puspita, S.Sos., M.Pd.
Pembimbing II
Tanggal: 28 Januari 2015

Mengetahui,
Dekan

Said Ramadhan, S.Sos., M.Si.

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

ABSTRAK

Judul	:	Citra Kecantikan Wajah Perempuan dalam Iklan Pond's di televisi (Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Iklan Pond's versi White Beauty with Korean Ginseng & Saffron)
Nama	:	Nurul Yaqin
NIM	:	0906015074
Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Peminatan	:	Periklanan / *Advertising*
Halaman	:	89 halaman + xii halaman + 8 Tabel + 2 Gambar + 17 lampiran

Iklan Pond's White Beauty with Korean Gingseng & Saffron menampilkan citra kecantikan wanita yang diwakili oleh wanita Indonesia.

Peneliti menggunakan paradigm konstruktivis dan pendekatan kualitatif. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah model analisis semiotika Charles Sander Pierce yang berisikan pemaknaan sebuah tanda termasuk hal-hal tersembunyi di balik sebuah tanda, khususnya sebuah tanda yang menggambarkan citra kecantikan wajah wanita dalam iklan *Pond's white beauty*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teori konstruksi realitas sosial untuk memahami sebuah konstruksi yang terjadi dalam iklan dan menggunakan semiotika Charles Sander Pierce dalam mengungkapkan sebuah tanda terdapat dalam iklan tersebut agar didapati sebuah citra apa yang diingin tonjolkan dalam iklan *Pond's white beauty* whith Korean gingseng &saffron.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra kecantikan wajah wanita pada iklan Pond's berupa bahwa kecantikan wanita masa kini terdapat pada karakter wanita Korea yang memiliki kulit jernih, putih, merona. Dan diidam-idamkan wanita serta dikagumi oleh pria. Termasuk wanita Indonesia yang kini memahami kulit yang bersih tampak bercahaya dan pipi tampak *pink* merona, ini merupakan aset kecantikan yang penting karena menjadi pintu gerbang untuk memperkenalkan *inner beauty* yang dimiliki oleh seorang wanita. Adapun faktor-faktor pendukung citra kecantikan wajah dalam iklan Pond's ialah dengan pemahaman konsep cantik itu sendiri, wanita masa kini terutama wanita Indonesia sudah sangat memahami konsep cantik itu sendiri dan hal ini pula yang menjadi kerangka dasar berpikir pihak Pond's di dalam kampanye. Dengan bermodalkan wajah jernih putih merona, wanita Indonesia kian percaya diri dan optimis menjalani hari.

Key word : Citra, Kecantikan, wajah, iklan, Korea.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdullilah ke Hadirat Allah Swt, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh strata I (satu) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik dengan peminatan Periklanan di Universitas Muhammadiyah Prof. DR. Hamka (UHAMKA).

Dalam pembuatan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberi dukungan dan bantuan kepada peneliti baik berupa saran, kritik, dorongan maupun materi dan tenaga. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Ayah dan Ibu yang telah mendukung baik jasmani maupun rohani dalam pendidikan saya dan selalu mendoakan keberhasilan saya dalam penyelesaikan program studi saya.
2. Kakak, adik serta keponakan yang selalu menyemangati serta memberikan warna di dalam keseharian dan jikalau jenuh dan bosan mereka menghibur.
3. Said Ramadhan, S.Sos., M. Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. HAMKA
4. Dr. Sri Mustika, M.Si., selaku selaku pembimbing I (satu) yang memberikan bimbingannya sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini.
5. Dini Wahdiyati, S. Sos., M.I.KOM., Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP UHAMKA
6. Dr. Virienia Puspita, Sos., M.Pd., selaku pembimbing II (dua) yang banyak mendorong peneliti agar segera dalam menyelesaikan skripsi ini

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

7. Teman-teman yang biasa berkumpul bersama dengan penulis. Khususnya kawan dari UKM MPF I-FOTOGRAFI dan kawan - kawan dari FISIP UHAMKA angkatan 2009. Terima kasih atas dukungannya yang diberikan selama ini.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu dan semoga Skripsi ini dapat memberikan manfaat yang berarti dalam menambah pengetahuan dan wawasan tentang Periklanan.

Jakarta, 20 Oktober 2014

Penyusun

(Nurul Yaqin)

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PERNYATAAN ii
HALAMAN PERSETUJUAN..... .iii
HALAMAN PENGESAHAN iv
ABSTRAK v
KATA PENGANTAR vi
DAFTAR ISI..... viii
DAFTAR TABEL..... ..xi
DAFTAR GAMBAR xii

BAB I PENDAHULUAN..... 1
1.1. latar belakang Masalah. 1
1.2. Perumusan Masalah. 10
1.3. Pembatasan Masalah..... 10
1.4. Tujuan Penelitian 11
1.5. Kontribusi Penelitian 11
1.6. Sistematika Penulisan 12
BAB II KERANGKA TEORI..... 14
2.1. Paradigma Konstruktivisme 14
2.2. Hakikat Komunikasi..... 18
2.2.1. Pengertian Komunikasi 18
2.2.2. Konteks Komunikasi 21
2.2.3.Model Komunikasi 22
2.2.4. Fungsi Komunikasi..... 24
2.3. Komunikasi Massa..... 25
2.3.1. Pengertian Komunikasi Massa 25
2.3.2. Karakteristik Komunikasi Massa..... 26
2.3.3. Fungsi Komunikasi Massa..... 29

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

2.4. Televisi 31
2.5. Periklanan..... 31
2.5.1. Hakikat Periklanan..... 31
2.5.2. Tujuan Komunikasi Periklanan 32
2.5.3. Media Komunikasi Periklanan 33
2.5.4. Elemen-Elemen Iklan 34
2.6. Citra..... 35

2.7. Citra dalam Iklan..... 36
2.8. Konsep kecantikan wajah wanita..... 37
2.9. Konstruksi Sosial Media Massa..... 38
2.10. Konstruksi Iklan Televisi atas Realitas Sosial 43
2.11. Semiotika Charles S. Pierce 46
2.12. Faktor-faktor pembentukan konstruksi realitas social 51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 54
3.1. Pendekatan, Jenis dan Metode Penelitian 54
3.1.1.Pendekatan Kualitatif..... 54
3.1.2.Jenis Penelitian..... 55
3.1.3.Metode Penelitian 56
3.2. Pemilihan Media 56
3.3. Penentuan Narasumber 57
3.4. Unit Analisis dan Unit Pengamatan 57
3.5. Metode Pengumpulan Data..... 60
3.6. Metode Analisis Data..... 62
3.7. Waktu dan Lokasi Penelitian 63
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 64
4.1. Gambaran Umum PT. Indonesia Unilever Tbk 64
4.1.1. Filosofi Pond's 64
4.1.2. Perjalanan Pond's..... 65
4.1.3. Sinopsis iklan Pond's 67
4.2. Hasil Penelitian 67

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

4.2.1. Analisis Iklan Pond's 67
4.2.2.Citra Kecantikan Wanita dalam Iklan Pond's White Beauty Korean Ginseng dan Saffron..... 73
4.2.2.Faktor-faktor yang Mendukung Citra Kecantikan Wanita dalam Iklan Pond's White Beauty Korean Ginseng dan Saffron 74
4.3. Pembahasaan..... 77
4.3.1. Citra Kecantikan Wanita dalam Persepktif Teori Konstruksi Realitas Sosial..... 77
4.3.2. Tahap Konstruksi Media Massa dalam Iklan Pond's..... 81
BAB V PENUTUP 86
5.1. Kesimpulan 86
5.2. Saran..... 87
DAFTAR PUSTAKA.....89
LAMPIRAN

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Ontologis,Epistimologis,Axiologis, dan Metodologis.....16

Tabel 2. Adegan-adegan Iklan Pond's…….....…….....58

Tabel 3. Jadwal Penelitian ……. 63

Tabel 4. Berjalan bersama berdua di tempat pembelajaan di Korea Selatan…….....……67

Tabel 5. Perempuan Korea dan dua Laki-laki terpana kepada gita..69

Tabel 6. Percakapan Gita dan sahabantya tentang penggemar di Korea…….....….70

Tabel 7. Gita yang terjernihkan dengan Pond's…….....71

Tabel 8. Gita yang tersenyum yang jernih putih merona…....…72

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Model Komunikasi Schramm…… 23

Gambar 2. Tipe Tanda Pierce..... 48

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi manusia, karena dengan berkomunikasi manusia dapat menjalin hubungan dengan manusia lain. Melalui komunikasi diharapkan manusia dapat saling mengerti satu sama lain dan dapat menjalin kerja sama. Setiap makhluk hidup memerlukan komunikasi dalam kesehariannya, namun cara yang dipakai mereka berbeda-beda sesuai kebutuhannya masing-masing.

Istilah *komunikasi* atau dalam bahasa Inggris *communication* kata ini berasal dari kata Latin *communis* yang berarti *sama. Sama*, di sini maksudnya adalah *sama makna*. Pengertian komunikasi yang dipaparkan di atas sifatnya dasariah, dalam arti kata bahwa komunikasi itu minimal harus mengandung kesamaan makna antara dua pihak yang terlibat. Dikatakan minimal karena kegiatan komunikasi tidak hanya informatif, yakni agar orang lain mengerti dan tahu, tetapi juga persuasif, yaitu agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan, dan lain-lain (Effendy, 2007:9)

Proses komunikasi pada awalnya dibagi menjadi dua kategori, yakni komunikasi antarpersona dan komunikasi massa (Blake & Haroldsen, seperti yang dikutip Komala, dalam Karlinah, dkk 1999). Pengertian komunikasi massa, merujuk kepada pendapat Tan dan Wright, (dalam Liliweri,1991). Merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan saluran (media) dalam menghubungkan

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

komunikator dan komunikan secara massal, berjumlah banyak, bertempat tinggal yang jauh (terpencar), sangat heterogen,dan menimbulkan efek tertentu.

Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukan oleh Bittner (dalam Karlinah, dkk. 1999), yakni: komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang (*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*). Media komunikasi yang termasuk media massa adalah radio siaran, dan televisi keduanya dikenal sebagai media elekronik; surat kabar dan majalah keduanya disebut sebagai media cetak; serta media film. Film sebagai media komunikasi massa adalah film bioskop (Elvinaro & Lukiati, 2004: 2-3).

Media massa pada umumnya berisi berita, pendapat, dan iklan. Iklan memiliki tujuan salah satunya yaitu memberikan informasi kepada khalayak melalui media massa. Iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu berita pesanan untuk membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan.

Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra. Dengan demikian, objek iklan tidak sekadar tampil dalam wajah yang utuh, akan tetapi melalui proses pencitraan, sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan produk itu sendiri. Pada proses ini cita produk diubah menjadi citra produk. Perjalanan mengubah cita menjadi citra adalah persoalan interkasi simbolis di mana objek iklan dipertontonkan. Fokus perhatian pada makna simbolis konsumen iklan yang

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

ditampilkan dalam iklan itu sendiri, dimana simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupannnya.

Pencitraan dalam iklan televisi disesuaikan dengan kedekatan jenis objek iklan yang diiklankan, walaupun tidak jarang pencitraan dilakukan secara ganda, Artinya iklan menggunakan beberapa pencitraan terhadap satu objek iklan. Tugas utama iklan itu sebenarnya untuk mengubah produk menjadi sebuah citra, dan apa pun pencitraan yang digunakan dalam sebuah iklan, baik itu citra kelas sosial,citra seksualitas dan sebagainya, yang penting pencitraan itu memiliki efek terhadap produk dan akan menambah nilai ekonomisnya. (Bungin, 2008: 126).

Pencitraan banyak dilakukan oleh produk kosmetika, salah satunya adalah kosmetika *Pond's*. Perusahaan kosmetika *Pond's* memproduksi berbagai produk kecantikan wanita. Produk *Pond's* dibedakan dalam tiga kategoti, yaitu pertama, pengendalian minyak, kedua, pemutih wajah, ketiga, penghambatan penuaan dini. Di antara produk – produk ini yang paling gencar diiklankan adalah produk pemutih wajah. Iklan produk pemutih wajah tersebut menggunakan figur wanita sebagai modelnya. Wanita model ini merepresentasikan citra merek (produk), citra toko dan citra korporasi (perusahaan). Citra merupakan sesuatu yang harus menjadi perhatian bagi setiap merek, toko maupun korporasi. Hal ini beralasan karena *image* (citra) merupakan *persepsi konstituent*. *Persepsi konstituent* adalah jika citra sesuatu hal negatif, maka akan berpengaruh pada keseluruhan merek, toko dan korporasi produk tersebut.

Iklan yang menggunakan wanita sebagai modelnya, dipercaya akan mampu mempengaruhi wanita sebagai konsumen produk kecantikan, Bahkan

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

untuk produk – produk yang tidak digunakan oleh wanita, seperti ban mobil, pompa air, oli, minyak rem. Iklan yang sering terlihat baik di media cetak maupun di media elektronik, sering menjadikan wanita bukan sebagai subjek pengguna bahasa tetapi sebagai objek tanda. Rambut, wajah, dada, perut, pinggul, dan kaki semuanya menjadi fragmen tanda di dalam media yang digunakan untuk menyampaikan makna-makna tertentu. Tubuh yang indah identik dengan mobil yang indah, pinggul yang sempurna identik dengan jeans yang sempurna, sensualitas bibir identik dengan permen, dan sebagainya (Piliang, dalam Ibrahim dan Suranto, 1998: 15).

Menurut Tomagola (dalam Ibrahim dan Suranto, 1998 : 334), ada lima citra pokok wanita yang ditampilkan oleh media, yaitu :

1. Citra Pigura, yaitu wanita harus tampil memikat. Untuk itu wanita harus menjaga kesehatan dan kecantikan anggota tubuh dengan latihan fisik dan diet.
2. Citra Pilar, yaitu wanita pengurus utama keluarga. Pengertian budaya yang terkandung di dalamnya adalah lelaki yang mencari nafkah dan wanita di dalam rumah mengurus anak dan suami. Pada Citra pilar ini wanita digambarkan sebagai wanita "super".
3. Citra Pinggan, yaitu bahwa terlepas dari seberapa tingginya tingkat pendidikan seorang wanita, dan jumlah penghasilan per bulan yang dibawa ke rumah, dunia dapur adalah dunia wanita yang mustahil dapat dihindari.

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

4. Citra Pergaulan, yaitu wanita ingin selalu diterima di lingkungan dimana dia berada. Namun ada syaratnya, wanita harus selalu cantik, menarik dan seksi.

Wanita dalam iklan seringkali hanya dijadikan sebagai alat untuk memasarkan produk semata. Tubuhnya dieksploitasi untuk memberikan gambaran sesuai dengan penggambaran versi iklan. Penggunaan wanita sebagai model iklan produk bukan berfungsi hanya sebagai pendukung dari promosi produk, namun lebih dari itu penggunaan wanita sebagai model iklan bertujuan sebagai ikon yang mencitrakan keindahan dan kesempurnaan yang terwakili oleh tampilan wanita di dalam iklan tersebut.

Kencenderungan iklan menggunakan wanita cantik sebagai ikon dalam dunia periklanan lebih populer dengan sebutan wahana promosi, semakin memperjelas maksud untuk menonjolkan wanita yang cantik, pintar dan bertubuh langsing merupakan penggambaran wanita sempurna menurut pandangan mereka. Para produsen produk (pengiklan) percaya dengan asumsi-asumsi yang menyatakan bahwa wanita dengan segala keindahan biologisnya sangat bermanfaat untuk menciptakan kesan daya tarik terhadap suatu barang. Sehingga posisi wanita dalam media iklan lebih sering ditempatkan bukan sebgai subjek, namun wanita diposisikan sebagai objek yang didefinisikan keberadaanya.

Standar kecantikan merupakan salah satu contoh nyata sistem nilai yang berubah karena iklan. Pada era tahun 1960 hingga tahun 1970, wanita cantik adalah sosok yang memiliki tubuh kurus, dengan kulit hitam dan rambut berombak. Ida Royani merupakan salah satu ikon yang pas untuk menggambarkan

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

wanita cantik pada era itu. Standar kecantikan kemudian berubah. Pada tahun 1980 dengan dipelopori oleh iklan, kecantikan diubah dalam standar baru. Mereka yang disebut cantik adalah wanita yang memiliki kulit halus dan lembut. Pembangunan standar baru kecantikan tersebut sedemikian rupa sangat impresif, sehingga membuat kaum wanita mengikuti anjuran iklan. Atas rayuan iklan tersebut, masyarakat pun menganut standar kecantikan yang baru.

Pada tahun 1990, disampaikan standar kecantikan baru wanita. Dikatakan oleh iklan, seseorang yang cantik adalah mereka yang memiliki tubuh ideal dengan lekuk tubuh yang jelas, kulit putih, tidak sekadar halus dan lembut. Melalui berbagai media iklan, disampaikan bahwa kulit yang lebut dan halus tidak cukup untuk disebut sebagai wanita yang cantik. Iklan-iklan produk pemutih wajah ramai membujuk wanita agar memutihkan kulit, khususnya wajah. Melalui iklan pula digambarkan wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit yang putih, tidak lagi hitam. Wanita yang berkulit coklat apalagi yang berkulit hitam dibangkitkan perasaan akan kekurangan dirinya, sehingga mau mengikuti saran iklan, yakni memutihkan kulit mereka, tentu saja dengan menggunakan produk yang diiklankan (Wolf, 2005: 63).

Pada awal tahun 2000 hingga saat ini, wanita sudah terkonstruksi pada standar kecantikan baru bahwa wanita cantik adalah wanita yang memiliki kulit putih, inilah salah satu contoh iklan kembali membangun standar baru kecantikan bagi wanita. Diteriakkan berulang-ulang melalui iklan, bahwa wanita yang cantik adalah wanita yang memiliki tidak sekedar kulit putih, namun kulit yang bersinar. Standar kecantikan menjadi lebih rumit, penuh dengan imanjinasi yang kompleks.

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

Standar kulit tidak lagi hanya perubahan warna secara fisik dari hitam atau coklat menjadi putih. Tetapi dari putih biasa menjadi putih bersinar.

Dari paparan tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti tentang citra kecantikan wajah wanita dalam iklan di televisi. Peneliti merasa iklan kosmetika yang terus menerus di iklankan baik dari produk yang sejenis maupun produk dari pesaing telah mengubah konsep cantik yang di ada dimasyrakat maka dari itu, Peneliti ingin melihat bagaimana konsep cantik yang ditampilkan dalam iklan Pond's White beauty yang kemudian di analisis dengan semiotika Charles S pierce yang membagi menjadi tiga pola yaitu ikon, indeks dan simbol serta peneliti ingin faktor-faktor apa yang mendasari dari konsep cantik yang terdapat pada iklan tesebut. Dengan demikian peneliti memilih judul, Citra Kecantikan Wajah Wanita dalam Iklan Pond's di televisi (Analisis Semiotika Charles Sander Pierce pada iklan Pond's versi White Beauty with Korean Gingseng + Saffron).

Penelitian yang sejenis telah banyak dilakukan, antara lain dilakukan oleh Nur Windasari (2007) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. HAMKA, Jakarta tentang Citra Wanita Berjilbab dalam Iklan Media (Studi Semiotika terhadap Iklan *Sunslik Clean and Fresh*). Dengan teori model semiologi dan mitologi Roland Barthes. Hasilnya ialah citra wanita berjilbab dalam iklan media *Sunslik clean and fresh* adalah sosok wanita yang mandiri, dewasa, supel. Nilai-nilai Islam menjadikan sosok wanita berjilbab.

Kedua, penelitian tentang Makna Foto Esai 'Gaza Perkasa' (Analisis Semiotika Charles S. Pierce pada Katalog Foto di Lembaga Kantor Berita Nasional ANTARA). Penelitian ini dilakukan oleh Rizki Yanuardiansyah (2007)

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Prof. Dr. HAMKA, Jakarta. Dengan mengunakan teori analisis semiotika Charles S. Pierce peneliti menemukan bahwa dalam foto-foto terdapat simbol-simbol keperkasaan dan semangat dari rakyat Gaza. Seperti lambang *victory*, foto anak kecil sebagai generasi penerus bangsa, dan foto pernikahan sebagai lambang dari kesucian untuk terus berjuang mempertahankan tanah air mereka dari kezaliman Zionis Israel. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi proses pembentukan makna tersebut, yaitu ideologi Biro Foto ANTARA yang sangat jelas mendukung kemerdekaan, dan kebebasan untuk berpendapat, beragama, dan hidup sebagai bagaian dari dasar jurnalisme.

Ketiga, penelitian tentang Representasi Kecantikan Wanita dalam Iklan NATUR-E (Analisis Semiotika terhadap Iklan Majalah Natur-E). Penelitian ini dilakukan oleh Rizky Ari Kurniawan (2007) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, yang mengunakan teori analisis semiotika Charles S. Pierce yang menghasilkan bahwa iklan Natur E mengkonstruksi kecantikan melalui sosok *brand ambassador* Natur E, antara lain Nadya Hutagalung, Sherina Munaf, dan Dian Sastrowardoyo. Makna kecantikan yang digambarkan dalam iklan Natur E adalah kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam dengan perpaduan antara kecantikan fisik dengan prestasi dan *personality*. Kecantikan mereka diperoleh sejak usia remaja dan menjadi simbol bagi wanita. Hasil lainnya, konstruksi kecantikan dalam iklan Natur E masih tetap menggunakan atribut-atribut fisik seperti kulit putih, tubuh langsing, rambut hitam berkilau, dan usia muda sebagai instrument pengisi konsep kecantikkan, tetapi

aspek *inner beauty* juga sudah terepresentasikan melalui karakter *brand ambassador* mereka.

Keempat, penelitian tentang Citra Perempuan dalam Film Indonesia (Analisis Semiotika Film Perempuan Berkalung Sorban). Penelitian ini dilakukan oleh Wina Nirmala Sari (2006) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta, dengan menggunakan teori analisis semiotika Roland Barthes. Hasilnya menunjukkan bahwa film yang kental dengan simbol keagamaan ini menceritakan perjuangan perempuan dalam mempertahankan citra dan untuk mendapatkan kesetaraan dengan laki-laki. Kaum laki-laki menganggap kedudukan perempuan tidak lebih tinggi dari posisi laki-laki. Film ini ingin menggambarkan perempuan sebagai makhluk tidak berakal, tidak memiliki kemampuan dan tidak berdaya, posisi lemah yang tidak mendapatkan hak secara penuh.

Perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian-penelitian tersebut diatas adalah dari segi bagaimana citra kecantikan wajah wanita diartikan melalui gambar maupun naskah yang terdapat pada iklan Pond's white beauty with Korean ginseng & saffron tersebut dan akan dikaji dengan analisis semiotika Charles Sander pierce, dimana dalam analisis semiotika Pierce terdapat 3 subjek yaitu Ikon, Indeks, dan simbol. Pierce merasa bahwa ini merupakan model yang sangat bermanfaat dan fundamental mengenai sifat tanda. Setiap tanda ditentukan oleh objeknya, pertama-tama dengan mengambil bagian dalam karakter objek, tatkala saya menyebut tanda sebuah ikon. Kedua dengan menjadi nyata dan dalam eksistensi individualnya terkait dengan objek individual, tatkala saya menyebut

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

tanda sebuah indeks. Ketiga dengan kurang lebih medekati kepastian bahwa tanda itu akan ditafsirkan sebagai mendenotasikan objek sebagai konsekuensi dari kebiasaan, tatkala saya menyebut tanda sebuah simbol (Fiske,2007:70).

Berdasarkan pemikiran diatas, peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut :

1.2. Rumusan masalah

Berdasarkan penjelasan penulis mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, maka perumusan masalah penelitian adalah :

1. Bagaimana citra kecantikan wajah wanita dalam iklan Pond's *White beauty with Korean Ginseng dan Saffron* di televisi berkaitan dengan makna ikon, indeks, simbol ?
2. Faktor-faktor apa yang mendukung citra kecantikan wajah wanita dalam iklan Pond's *White beauty with Korean Ginseng dan Saffron* di televisi berkaitan dengan makna ikon, indeks, simbol ?

1.3. Pembatasan masalah

Peneliti membatasi masalah yang akan diteliti agar lebih mudah dan fokus. Penelitian ini hanya fokus terhadap iklan Pond's *White Beauty with Korean Ginseng & Saffron* di televisi yang berkaitan dengan makna ikon, indeks, simbol.

Konsekuensinya pada penelitian ini adalah peneliti hanya menganalisis ikon, indeks, dan simbol yang terkandung dalam iklan Pond's *White Beauty with Korean Ginseng & Saffron* sehingga akan diketahui citra kecantikan wajah wanita berdasarkan tanda-tanda pada iklan tersebut.

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah penelitian, maka tujuan penelitian ini ialah:

1. Untuk memahami bagaimana citra kecantikan wajah wanita dalam iklan Pond's *White beauty with Korean Ginseng dan Saffron* di televisi yang dikaitkan dengan makna ikon, indeks, dan simbol.
2. Untuk memahami faktor-faktor yang mendukung citra kecantikan wajah wanita dalam iklan Pond's *White beauty with Korean Ginseng dan Saffron* di televisi yang dikaitkan dengan makna ikon, indeks, dan simbol.

1.5. Kontribusi Penelitian

1. Kontribusi Akademis

   Penelitian ini dapat menambah referensi dan memberikan kontribusi bagi pengembangan penelitian mengenai analisis atau penelitian mengenai teks media, khususnya iklan. Dengan analisis Semiotika Charles Sanders Pierce, yang mengkaji pencitraan di televisi. Serta diharapkan penelitian ini dapat memberikan penjelasan tentang bagaimana makna ikon, indeks, dan simbol berperan dalam sebuah iklan kecantikan wajah.

2. Kontribusi Metodologis

   Secara Metodologis, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, dengan menggunakan metode penelitian analisis semiotika Charles S. Pierce, yang menurutnya tanda-tanda memungkinkan kita berpikir, berhubungan dengan orang lain, dan memeberi makna pada apa yang ditampilkan alam semesta. Penelitian ini bertujuan untuk

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

mengungkapkan makna ikon, indeks, dan simbol yang terkandung dalam iklan pond's *white beauty with Korean ginseng & Saffron.*

3. Kontribusi Sosial

Adapun secara sosial penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa timbulnya suatu kesadaran pada masyarakat tentang adanya tujuan media massa untuk mempengaruhi masyarakat melalui sebuah iklan televisi dalam bentuk isi pesan yang syarat akan makna dan mengakibatkan pemahaman khalayak berbeda satu sama lain pada saat memaknai sebuah iklan. Iklan memiliki peran sebagai penyampai informasi yang efektif pada masyarakat,bahkan seringkali terdapat perbedaan makna antara pemirsa dalam melihat iklan. Selain itu, manfaat penelitian ini ditujukan kepada pembaca yang ingin mengetahui lebih dalam proses penentuan isi pesan sebuah iklan.

1.6. Sistematika Penulisan

Agar mudah dalam penyampaian penelitian ini penulis membagi proposal skripsi ini kedalam 3 bab:

BAB I : Pendahuluan

Bab ini dibuat oleh penulis untuk menjelaskan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah tujuan penelitian, kontribusi penelitian,dan sistematika penulisan.

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

BAB II : Kerangka Pemikiran

Pada bab ini penulis menjelaskan mengenai paradigma konstruktivisme, hakikat komunikasi (pengertian komunikasi, karakteristik komunikasi, konteks komunikasi, elemen komunikasi, fungsi komunikasi, model komunikasi), komunikasi massa (pengertian komunikasi massa, karakteristik komunikasi massa, fungsi komunikasi massa, elemen komunikasi massa), televisi, periklanan (hakikat periklanan, tujuan komunikasi periklanan, media komunikasi periklanan, elemen-elemen visual dalam iklan), citra, wanita dan iklan, budaya popular, konstruksi realitas sosial, semiotika (model analisis semiotik Charles S. Pierce)

BAB III : Metodologi Penelitian

Dalam bab ini penulis menjelaskan pendekatan penelitian, jenis penelitian, metode penelitian, pemilihan media, penentuan narasumber, unit analisis, metode pengumpulan data, teknik analisis data, waktu, lokasi dan jadwal penelitian.

Citra Kecantikan Wajah... Nurul Yaqin, FISIP, 2015.

DAFTAR PUSTAKA

Ardiyanto, Elvinaro dan Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa suatu pengantar*. Jakarta: Simbiosa Rektama media.

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* . Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta: Kencana .

Bungin, Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa. Kekuatan Pengaruh media massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger dan Thomas Luckman*, Jakarta: Kencana

Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi Ketiga*, Balai Pustaka, Jakarta, 2005

Effendy, Onong Uchjana. 2005. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

_____ . 2007. *Ilmu, Teori, Dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.

Fiske, John, 1990, "*Cultural and Communication Studies*", Yogyakarta: Jalasutra.

Griffin, W Ricky dan Ronald J Ebert. 2003. *Bisnis* Jilid 2 ed.6. Jakarta: Indeks

Ibrahim, I S, 1998. *Wanita dan Media Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. Erlangga.

Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Kotler Phillip. 1997. Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT. Prenhallindo.

Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.Kusumaningrat, Hikmat dan Purnama Kusumaningrat. 2005. *Jurnalistik Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Globa.* Jakarta: Kencana.

Liliweri, Alo. 1994. *Perspektif Teoritis Komunikasi Antarpribadi (Suatu Pendekatan Ke Arah Psikologi Sosial Komunikasi).* Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

Liliweri, Alo. 1994. *Komunikasi Antarpribadi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.

_____ 1995. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: PT. Pustaka Utama Grafiti.

Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.

Mufid, Muhammad. 2009. *Etika dan Filsafat Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada

Mulyana, Deddy. 2004. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengpantar edisi II*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Nurudin. 2009. *Jurnalisme Masa Kini*. Jakarta : Raja Grafindo Persada. Yogyakarta: Jalasutra

Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*, Yogyakarta : LKis

Pawito. 2009. *KomunikasiPolitik: Media Massa dan Kampanye Pemilihan,*Yogyakarta: Jalasutra

Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2004. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas, dan Globalitas dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra

Rakhmat, Jalaludin. 2009. *Metode Penelitian komunikasi.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2006, *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Tinarbuko,Sumbo. 2008. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta : Jalasutra

Vardiansyah, Dani. 2008. *Filsafat Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Indeks

Vera, Nawiroh. 2014, *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*, Jakarta :Ghalia Indonesia

Wibowo, Wahyu. 2003. *Sihir Iklan : Format Komunikasi Mondial Dalam Kehidupan Urban-Kosmopolit.* Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama

Widiastuti T, 2005. *Komunika Warta ilmiah Populer Komunikasi dalam Pembangunan communicate,* Jakarta: LIPI.

Wolft, Naomi. 2005. *Mitos Kecantikan: kala kecantikan menindas perempuan.* Yogyakarta : Niagara

http://www.ponds.co.id/OurStories/PondsPhilosophy.aspx

http://www.ponds.co.id/OurStories/PondsJourney.aspx

http://www.ponds.co.id/OurStories/FacesofPonds.aspx

http://www.ponds.co.id/Products/Category/Whitening-2.aspx

http://www.ponds.co.id/PondsInstitute/FutureofSkin.aspx#section-1