

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian ini berfokus pada representasi kecantikan perempuan Indonesia pada iklan Sariayu versi *Trend* Warna 2013 Pesisir Sentrajava dengan Tagline *The Colour of Asia*. Peneliti beranggapan bahwa Sariayu telah menampilkan bagaimana kecantikan perempuan Asia yang dikonstruksi pada konteks perempuan Indonesia. Kecantikan perempuan pada iklan Sariayu ini dikaitkan pada sesuatu yang bersifat natural dengan menonjolkan keindahan alam, tetapi juga memasukan nilai dan praktek budaya. Penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan metode analisis semiotika. Metode semiotika yang dipilih yaitu *The Codes of Television* John Fiske.

Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif (Setianto 2004). Pada awalnya, Istilah advertising (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, yang berarti “mengarahkan perhatian kepada”. Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan pesan sosial atau politik (Danesi, 2012).

Namun iklan bukan hanya digunakan sebagai alat untuk memasarkan produk, tetapi iklan juga menjual nilai-nilai penting yang bermanfaat bagi gaya hidup masyarakat. Untuk membuat iklan yang dapat mempersuasi konsumen, biasanya iklan disesuaikan dengan target pasar yang dituju. Bagaimana keseharian konsumen, kelas sosialnya, budayanya, dan lain sebagainya. Maka dari itu memerlukan riset agar tidak salah sasaran. Dalam iklan selalu ada slogan atau tagline, tagline dan iklan menurut peneliti adalah dua hal yang sulit untuk dipisahkan. Tagline atau slogan sebagai bagian dari identitas produk merupakan suatu urutan kata-kata atau suatu kata pendek yang ekspresif digunakan untuk komunikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha mempengaruhi perasaan para konsumen terhadap brand atau merek tersebut (Beydha and Adila 2013).

Tagline adalah salah satu atribut dalam sistem identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand* (Rustan, 2009). Umumnya sifat tagline bisa berupa ajakan atau mempersuasi dan bisa berupa deskripsi produk. Kalimat yang digunakan untuk membuat tagline adalah kalimat yang singkat dan mudah untuk diingat oleh konsumen. Sebisa mungkin tagline harus bisa memberikan ciri khas kepada produk kita. Dengan tagline iklan yang mudah diingat, maka produk kita juga dapat diingat konsumen.

Sebagai strategi untuk memasarkan produk, dunia periklanan kini sudah merambah ke berbagai media. Seperti media cetak (koran, majalah, buku, bulletin,

dsb), media elektronik (radio dan televisi) dan media *online* (internet). Menurut pengamatan peneliti, media massa di Indonesia memberikan porsi yang cukup besar pada dunia periklanan. Karena disetiap program acara diradio, televisi maupun media cetak seperti majalah dan koran dibiayai oleh perusahaan yang sedang mengiklankan produknya. Seperti pada media televisi misalnya, televisi memiliki peran utama dalam penayangan iklan. Sebab, melalui media televisi memiliki kelebihan yaitu penyajian gambar secara audio visual yang dapat mempersuasif konsumen.

Iklan televisi mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk. Agar tema yang ingin disampaikan dapat dipahami oleh audience, maka iklan akan dibuat sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, juga dengan menggunakan endorser (artis pendukung) sehingga membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut (Angga, 2012).

Sadar atau tidak setiap iklan televisi hampir semuanya memiliki model perempuan di dalamnya. Keberadaan perempuan pada iklan sebenarnya hanya pemanis agar iklan terlihat menarik. Menurut Liestianingsih D dalam (Vidyarini 2007), melalui penelitiannya mengungkapkan bahwa produk-produk di luar produk-produk yang ditujukan untuk perempuan, diantaranya produk otomotif, perbankan, jamu, dan obat-obatan, menggunakan model perempuan.

Peneliti juga mengacu pada (Surajiyo 2011) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perempuan memiliki 5 citra dalam kehidupannya.

Lima citra tersebut biasanya ditampilkan pada iklan televisi. Diantaranya citra pigura pada iklan kosmetik, dalam iklan digambarkan secara jelas bahwa wanita harus tampil memikat. Kemudian citra pilar, citra pilar pada iklan produk rumah tangga, menekankan perbedaan pria dan wanita. Citra peraduan, membingkai wanita sebagai jenis objek masak mengingatkan wanita bahwa memasak adalah tugas seorang wanita. Citra pergaulan menegaskan bahwa wanita juga ingin diterima dalam suatu lingkungan tertentu. pemuasan pria, khususnya pemuasan seksual. Citra pinggan pada iklan bumbu masakan, mengingatkan bahwa memasak adalah tugas perempuan.

Selain kecantikannya, tubuh perempuan ternyata dapat dijadikan komoditi.

Bahkan Rahim perempuan telah diinfiltrasi berbagai barang industri, seperti obat-obatan, industri makanan bagi perempuan hamil (kontrasepsi dan sejenisnya), iklan-iklan (khususnya televisi) yang secara *glamour* telah mempromosikan komoditi industri baru (A. N. Murniati 2004). Media merupakan saluran yang berpengaruh dalam distribusi kebudayaan global yang secara langsung mempengaruhi gaya hidup (Susanto, 2005). Baik media cetak maupun visual seperti iklan televisi. Iklan televisi maupun sinetron menggambarkan perempuan dengan tubuh langsing, berambut panjang, kulit mulus dan putih yang didukung dengan pakaian yang menonjolkan bentuk tubuh sebagai kecantikan ideal (Worotitjan 2014).

Kata cantik sejak dulu dihubungkan dengan manusia perempuan, misalnya “Gadis yang cantik” (Parera 2004). Selain bentuk tubuhnya, kecantikan perempuan selalu dapat menarik perhatian audience. Oleh karena itu banyak produk-produk yang mengiklankan produknya di televisi menggunakan model iklan dengan kategori kecantikan tertentu. Kebanyakan wanita selalu berpedoman bahwa wanita yang dibilang cantik itu adalah wanita yang bertubuh tinggi, kurus, berkulit putih dan mulus. Dan banyak juga perempuan yang merasa

kurang percaya diri karena merasa kurang cantik. Melalui hasil dari beberapa penelitian yang juga merepresentasikan kecantikan perempuan, peneliti beranggapan bahwa kecantikan lebih didasarkan pada kelebihan fisik.

Selama ini kita terbiasa untuk melihat wanita cantik seperti yang di tampilkan dalam media, yaitu memiliki kulit putih dan mulus, tubuh tinggi, hidung mancung, dan wajah yang tirus. Karena perempuan yang memiliki ciri-ciri tersebut sering di tampilkan dimedia maka kita berpendapat jika perempuan yang cantik itu seharusnya harus memiliki ciri fisik tersebut. Pernyataan ini didukung oleh Naomi Wolf dalam (Wiratmo dan Gifari 2008) perempuan rela menderita dengan melakukan diet dan menghabiskan banyak waktu merawat tubuhnya agar tetap langsing, indah, dan cantik. Kecantikan adalah salah satu bentuk konstruksi media massa salah satunya adalah iklan. Teks media merupakan konstruksi media dengan realitas sosial sama halnya dengan kecantikan (Worotitjan 2014).

Seperti yang diungkapkan oleh (Vidyarini 2007) pada penelitiannya, representasi kecantikan pada iklan *The Face Shop* adalah kecantikan alami wajah dengan kualitas kulit yang putih dan halus. Kemudian pada penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa, iklan membawa wacana bahwa kulit yang putih direpresentasikan sebagai sesuatu yang disukai atau diinginkan dan juga dianggap sebagai yang ideal, suatu yang harus dicapai, suatu konsep yang mendefinisikan kecantikan berdasarkan sesuatu yang dianggap bukan milik atau bagian dari yang memandang (Parwanti 2009).

Melihat hal tersebut, tidak heran jika perempuan selalu berlomba-lomba agar terlihat menarik. Kebanyakan wanita selalu berpedoman bahwa wanita yang dibilang cantik itu adalah wanita yang bertubuh tinggi, kurus, berkulit putih dan mulus. Dan banyak juga perempuan yang merasa kurang percaya diri karena merasa kurang cantik. Menurut US Depart. Of Agriculture dalam penelitiannya menyatakan, bahwa 40% wanita berusia 35 sampai 55 tahun dengan berat badan ideal atau kurang, masih menganggap diri mereka gemuk (Olivia, 2010). Wanita berfikir demikian karena apa yang mereka lihat dimedia. Cantik merupakan konstruksi budaya industri yang tak lepas dari kepentingan industry untuk menyalurkan produk merek, dimana produk itu baru bisa dipasarkan jika ada permintaan (*demand*) (Melliana 2006). Dorongan untuk menjadi cantik lama-kelamaan dapat menjadi suatu obsesi karena merasa tidak puas dengan penampilan wajah dan bentuk tubuhnya.

Sebagai citra pigura yang dijelaskan sebelumnya bahwa perempuan harus tampil memikat. Maka tidak heran jika perempuan sebagai citra pigora banyak ditampilkan pada iklan kosmetik. Iklan kosmetik merupakan salah satu dari beberapa iklan yang memiliki beragam tanda. Tanda tersebut dapat berupa simbol-simbol kecantikan fisik dengan kriteria tertentu. Sehingga itu membuat audience menginginkan bentuk fisik yang mereka lihat dimedia. Menurut pengamatan peneliti, saat ini diiklan televisi mulai banyak wajah-wajah indo yang lalu-lalang di layar kaca. Sehingga mulai banyak perempuan yang mencontoh kecantikan dari negeri Barat. Lalu bagaimana dengan kecantikan asli perempuan Indonesia?

Kecantikan perempuan Indonesia terus mengalami pergeseran makna mulai dari perempuan cantik adalah yang memiliki kulit putih merona, hingga putih langsung. Hal ini tentunya ada suatu yang secara tidak langsung mengonstruksi perempuan untuk dianggap cantik adalah perempuan yang berkulit putih seperti apa yang ditampilkan media, khususnya iklan televisi. Peneliti berpendapat demikian karena peneliti mengacu pada pernyataan Yulianto dalam (Purbayani 2011)

Iklan diberbagai media di Indonesia wanita cantik ini direpresentasikan sebagai bahasa yang universal, yakni dengan pergeseran dari kulit langsung atau sawo matang, anggun seperti putri keraton menjadi kulit putih yang 'berpesona' barat dan berpemikiran bebas (dimana ia tidak perlu memikirkan sebuah tradisi yang kemudian harus dihubungkan dengan apa yang akan mereka lakukan) seperti dunia barat (Eropa dan Amerika).

Jika melihat kecantikan yang ditampilkan oleh media di Indonesia, kita dapat melihat bahwa yang dituju sebagai perempuan Indonesia yang cantik adalah yang memiliki kualitas fisik yang itu-itu saja. Seperti kulit putih mulus, hidung mancung, tubuh langsing, wajah tirus dan lain sebagainya.

Kemunculan produk kosmetik Sariayu mungkin dapat membantu menjelaskan bagaimana kecantikan wanita Indonesia yang disesuaikan dengan alam dan budaya Indonesia. karena pada Iklan televisi Sariayu terlihat bahwa Sariayu mengangkat pesona alam dan budaya Indonesia sebagai inspirasi *Trend* warna kosmetik. Sudah 28 tahun Sariayu telah meluncurkan produk-produk kecantikan yang terinspirasi dari pesona alam dan budaya Indonesia. Sariayu juga merupakan pelopor *Trend* warna kosmestik di Indonesia.

Martha Tilaar (pendiri Sariayu) bercerita didalam bukunya, saat ia telah mendapatkan bekal tentang kecantikan di Eropa, ia malah dititah untuk menoleh kepada negeri sendiri. Prof Van der Howe, sahabatnya yang ditemui di Belanda menyadarkan Martha untuk beralih ke kosmetik asli dari Timur (Hermawan 2007). Sejak itu Martha Tilaar mulai menciptakan *Trend* warna kosmetik dari alam dan budaya di Indonesia.

Hal ini dilakukan untuk mengingatkan para perempuan Indonesia, bahwa kecantikan perempuan Indonesia sangat tergantung oleh iklim Indonesia yang termasuk dala iklim tropis. Berbeda dengan di daerah Barat yang memiliki iklim dingin. Jika perempuan Indonesia mencontoh perawatan perempuan yang berasal dari benua Eropa, jangan heran jika banyak yang merasa kurang cocok dengan kulitnya. Karena hal ini pula Sariayu makin yakin untuk meluncurkan produk-produk kecantikan yang didasarkan oleh alam dan budaya Indonesia.

Pada tahun 1987 Sariayu mulai mengeluarkan produk pertamanya. *Trend* warna pertama yang diluncurkan oleh Sariayu adalah *Trend* warna Senja Sriwedari. *Trend* warna Senja Sriwedari ini terinspirasi pada tata rias para pemain wayang Sriwedari, Solo. Setelah *Trend* warna pertama , kemudian Sariayu kembali meluncurkan *Trend-Trend* warna yang berbeda disetiap tahunnya dengan mengangkat kekayaan alam dan budaya Indonesia seperti *Trend* warna Rama-Rama Toraja, Pusako Minang, Aceh Gemilang dan lain-lain. Berikut ini adalah contoh iklan cetak Sariayu.



Gambar I.1.1: *Trend* Warna 1987 Senja di Sriwedari

Trend warna Sariayu yang pertama ini diluncurkan pada tahun 1987. Saat itu Sariayu terinspirasi dari tata rias para pemain wayang Sriwedari, Solo. Inspirasi kemudian datang dari para pemain Wayang Sriwedari yang saat itu tampak bercahaya di Panggung. Namun sayang pertunjukan wayang tersebut masih sangat minim penonton. Tetapi Martha Tilaar juga kagum pada kehidupan wanita pelakon pertunjukan seni ini, sehingga kekagumannya itu dituangkan pada *Trend* Warna 1987 Senja di Sriwedari (Yuswohady, Palupi dan Pambudi 2010).

Trend warna Sariayu dari tahun ke tahun telah menunjukkan bahwa unsur alam dan budaya sudah menjadi komoditas dan dapat dijual untuk menaikkan citra suatu produk. Dengan diluncurkannya berbagai macam *Trend* warna kosmetik dari alam dan budaya Indonesia, maka kosmetik Indonesia sudah tidak dapat dikatakan sebagai kosmetik yang kuno. Karena setiap tahunnya Sariayu selalu mengeluarkan *Trend* warna kosmetik yang berbeda berdasarkan alam dan budaya. Seperti yang dikatakan (Bernstein 1994) dalam bukunya.

if modernism is a response to the long march of the commodity through culture, then the effect of the cultural commodification and all it entails also need to be located in the development of artistic material itself in the departement store or in dictates of fashion.

Menurut teori diatas, modernisme merupakan respon dari komoditas budaya, namun itu semua perlu dikembangkan melalui seni atau perintah fashion. Dalam Produk Sariayu ini juga menggunakan komoditas budaya sebagai salah satu alat seni untuk merias wajah dan dapat dijadikan sebagai *Trend* warna kosmetik yang berbeda disetiap tahunnya. Setiap tahunnya selain *Trend* warna kosmetik yang berbeda, namun selalu dikemas lebih modern dari tahun sebelumnya. Hal ini dapat dilihat dari bagaimana busana perempuan dalam iklan Sariayu dari tahun ketahun dengan model yang berbeda dan mengikuti *Trend* fashion. Kemudian kemasan alat kosmetik Sariayu yang setiap tahunnya selalu dikemas secara praktis.

Pada penelitian sebelumnya yang membahas tentang kajian semiotik pada iklan Sariayu pada *Trend* Warna 2009 versi Cantika Jawa Timur yang hasilnya menyatakan, Makna iklan Sariayu secara keseluruhan mengarah pada kecantikan wanita Indonesia yang dianalogikan seperti kecantikan bulu burung merak. Rangkaian kosmetik Sariayu Tren Warna 2009 juga terinspirasi dari kekayaan alam dan budaya Indonesia, terutama bulu burung merak. Sariayu juga berkampanye untuk melestarikan lingkungan alam terutama Alas Purwo yang menjadi habitat burung merak (Aristyaningsih dan Setiadarma 2013). .

Dalam iklan Sariayu *Trend* warna 2013 Pesisir Sentrajawa definisi kecantikan dapat ditemukan bukan hanya dari endorser iklan, namun tagline *The*

Colour of Asia yang menggambarkan kecantikan perempuan Asia di Indonesia melalui polesan warna kosmetik. Wanita dan kosmetik bagaikan surat dan perangko yang bisa dikatakan tidak dipisahkan. Sadar atau tidak, wanita memang mengenal dan memahami keajaiban riasan dan kosmetik. Warna yang cantik, pulasan yang langsung membuat wajah terlihat segar, tak heran jika kosmetik dan konsep merias wajah sudah menjadi rutinitas bagi wanita (Suryawan 2006). Kosmetika adalah unsur-unsur yang mendukung metode perawatan melalui sentuhan tubuh, sesuatu yang dioleskan untuk memperbaiki, bahkan kalau perlu menghilangkan berbagai kelemahan dan kekurangan sekaligus sebagai elemen untuk mempertegas dan memperindah berbagai kelebihan yang dimiliki seseorang (Tilaar 1999) .

Dalam iklan Sariayu versi *Trend Warna* 2013 ini sedikit berbeda dengan konsep *Trend* warna Sariayu yang hanya terinspirasi dengan alam dan budaya. Kecantikan dalam iklan Sariayu *Trend Warna* 2013 ini merupakan hasil dari konstruksi melalui praktek alam dan budaya. Kecantikan dalam iklan ini sudah tidak ditunjukkan melalui *body image*, atau kelebihan fisik. Namun kecantikan lebih ditekankan pada bagaimana perempuan harus menunjukkan sisi feminim-nya seperti apa yang dikonstruksi oleh alam dan budayanya. Contohnya pada adegan menari, berias diri dan membatik yang semuanya dilakukan dalam lingkungan domestic atau di dalam rumah. Indonesia adalah satu-satunya Negara yang menyatakan aspek spiritualitas dan kepercayaan agama sebagai hal yang paling penting untuk merasa cantik. Sementara aspek 'seksi' ditempatkan diurutan terbawah sebagai atribut pendorong untuk merasa cantik (Olivia 2010).

Tagline *The Colour of Asia* atau yang dapat diartikan sebagai “Warna Asia”. Sariayu menggunakan tagline tersebut seolah untuk mereduksi suatu ke-Asia-an adalah Indonesia. Kita semua tahu jika Negara Indonesia merupakan bagian dari benua Asia, tetapi dengan hadirnya tagline *The Colour of Asia* seolah ingin menunjukkan bahwa Indonesia adalah bagian dari benua Asia yang beragam mulai dari budaya, seni, dan masyarakatnya. Semua itu amat bewarna, sehingga disetiap daerah di Indonesia selalu memiliki tradisi dan budaya yang berbeda-beda dan ini yang menginspirasi bagi *trend* warna kosmetik Sariayu dari tahun ketahun. Sesuai dengan taglinenya, *trend* warna kosmetik Sariayu selalu diciptakan sesuai dengan warna kulit Asia , namun diselaraskan pada trend warna kosmetik dunia (Pipit 2015).

Seperti pada *Trend* warna 2013 ini Sariayu terinspirasi oleh alam dan budaya pesisir utara Jawa Tengah dengan menampilkan keindahan pesona wisata kota Lasem yang mengangkat akulturasi budaya Jawa dan Tionghoa melalui batik Lasem dengan dan pesona keindahan terumbu karang Karimun Jawa yang ditunjukkan lewat warna kosmetik. Pada *Trend* warna 2013 ini Sariayu menampilkan keunikan kota Lasem dan pesona alam Karimun Jawa. Kota Lasem dipilih karena budayanya yang unik. Pada iklan Sariayu versi *Trend* warna 2013 Pesisir Sentrajava, ditunjukkan berbagai macam wujud alkulturasi budaya Jawa dan Tionghoa melalui bangunan-bangunan berarsitektur Tionghoa dan motif-motif batik Lasem.

Dalam Filler iklan Sariayu Versi Pesisir Sentrajava diceritakan sedikit tentang proses akulturasi budaya Jawa dan Tionghoa. Filler adalah iklan televisi yang durasinya lebih panjang dari iklan spot, termasuk pada iklan televisi komersial yang berisi informasi tentang sebuah perusahaan/produk yang mana durasinya sekitar 90-120 detik (Doremindo 2015). Hampir sama dengan iklan televisi namun durasinya lebih panjang.

Proses akulturasi dimulai sejak kedatangan laksamana Cheng Ho di Semarang pada abad 15. Kedatangan Cheng Ho yang menetap di pesisir utara pulau Jawa meninggalkan bangunan-bangunan yang berarsitektur Cina. Seperti pada kota Lasem misalnya, kota Lasem dikenal dengan sebutan *Tionghoa of Java*. Kota Lasem terdapat bangunan-bangunan yang berarsitektur Cina disetiap sudut kota. Keunikan batik Lasem kemudian diabadikan melalui koleksi Sariayu *Trend Warna 2013*. Melalui wujud-wujud akulturasi yang digambarkan dalam motif batik, Sariayu menghadirkan warna merah kecoklatan, fuchia dan salem untuk pemulas mata

Sedangkan, dalam Filler Iklan Sariayu *Trend warna 2013* versi Pesisir Sentrajava menjelaskan bahwa, Karimun Jawa dipilih karena pesona kekayaan terumbu karang Karimun Jawa. Dalam iklan Sariayu versi *Trend Warna 2013* juga terinspirasi melalui keindahan alam Karimun Jawa. Keindahan alam bawah laut Karimun Jawa kemudian menginspirasi Sariayu untuk mengabadikan keindahan tersebut melalui koleksi *Trend Warna 2013*, sebagai koleksi Karimun Jawa. Melalui keindahan terumbu karang Karimun Jawa, Sariayu menghadirkan warna-

warna yang senada yang mencerminkan keindahan bawah laut Karimun Jawa. Warna-warna tersebut adalah hijau emerald, ungu dan kuning untuk pemulas mata.

Dalam iklan Sariayu baik Tvc atau Filler Iklan Sariayu, semuanya menggunakan *talent* perempuan. Pada koleksi Lasem, diperlihatkan segerombolan ibu-ibu sedang membatik, seolah-olah menggambarkan perempuan di kota Lasem selain cantik tetapi juga giat bekerja sebagai pengerajin batik. Serta model wanita dalam iklan Sariayu versi *Trend* warna 2013 Pesisir Sentrajava ini juga ditampilkan dengan nuansa kecantikan oriental. Oriental adalah nama yang diberikan pada daerah sebelah timur Laut Mediterania, terutama yang berada didaerah Asia Timur, seperti China dan Jepang (Matthews, 2003). Kecantikan oriental ini menyesuaikan dari budaya di kota Lasem yang terdapat budaya Tionghoa yang cukup kental dan pesona dari kekayaan alam Karimun Jawa. Melalui dua paduan dari alam dan budaya ini menghasilkan suatu polesan kosmetik yang unik. Sedangkan, kecantikan sendiri sudah mengalami pergeseran makna dari yang bersifat pribadi menjadi sesuatu yang dapat ditampilkan. Kecantikan ditampilkan dengan mendapat imbalan, sehingga kecantikan itu menjadi komoditas yang laku untuk diperjual belikan dimana-mana (Poespodiharjo 2010).

Pada iklan Sariayu versi *Trend* warna 2013 ini ditampilkan dengan perempuan yang sedang menari dan kemudian membatik. Perempuan tersebut menggunakan sanggul dengan tusuk konde yang sangat sesuai dengan atribut

budaya Tionghoa. Wanita tersebut menari dengan pakaian batik Lasem dengan desain menyerupai pakaian perempuan Tionghoa dan kemudian perempuan tersebut membatik diselembar kain. Serta beberapa polesan *make up* warna-warni yang menghiasi mata dan bibir. Melalui deskripsi singkat mengenai iklan Sariayu Versi *Trend* warna 2013, didalam iklan tersebut juga bisa dikatakan bahwa terdapat unsur-unsur atribut identitas mengenai budaya Jawa dan Tionghoa. Atribut budaya Jawa yang ditampilkan pada iklan Sariayu versi Pesisir Sentrajava ini adalah batik dan alat-alat untuk membuat batik seperti canting dan wajan kecil yang berisi malam. Sedangkan atribut budaya Tionghoa adalah tusuk konde, tarian, model baju dan beberapa arsitektur bangunan China.

Budaya dan identitas selalu memiliki hubungan yang erat. Budaya dan identitas pada dasarnya saling ketergantungan. Karena melalui identitas, kita bisa memahami dari mana budaya itu berasal. Identitas terkait dengansiapa diri kita dan bagaimana orang berpikir tentang diri kita. Bagaimana kita memahami siapa diri kita? Dan bagaimana kita mengkomunikasikan siapa diri kita pada orang lain? Scwhart et all dalam (Priandono 2014).

Konteks identitas dalam penelitian ini adalah persoalan kecantikan yang menurut tagline iklan Sariayu "*The Colour of Asia*" pada versi *Trend* warna 2013 Pesisir Sentrajava yang ditujukan pada kecantikan oriental dari perempuan etnis Jawa dan Tionghoa di media iklan. Bagaimana iklan merepresentasikan kecantikan perempuan pada iklan Sariayu *Trend* Warna 2013 versi Pesisir Sentrajava dengan tagline "*The Colour of Asia*".

Peneliti akan membaca kecantikan perempuan Indonesia pada iklan televisi Sariayu *Trend Warna 2013 Pesisir Sentrajava* dengan menggunakan metodologi kualitatif eksploratif. Karena itu memungkinkan bagi peneliti untuk mengeksplorasi makna yang banyak terkandung pada iklan Sariayu *Trend Warna 2013*. Dengan menggunakan metode analisis semiotik peneliti dapat menganalisis makna konotatif yang ditemukan dalam iklan. Saussure yakin bahwa semiotika dapat digunakan untuk menganalisis sejumlah besar “system tanda”, dan bahwa tidak ada alasan tidak bisa diterapkan pada bentuk media atau kultural apapun (Stokes 2006).

Representasi adalah produksi makna konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. itu adalah hubungan antara konsep dan bahasa yang memungkinkan kita untuk merujuk ke dunia nyata objek, orang, atau peristiwa, atau memang untuk dunia imajiner objek fiksi, orang atau peristiwa (Hall, 1997). Menurut John Fiske, semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari system tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam teks media, atau studi tentang bagaimana tanda dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang mengkomunikasikan makna (Vera 2014).

Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena, peneliti ingin mengetahui bagaimana kecantikan perempuan Asia yang di letakan pada konteks perempuan Indonesia, apakah representasi kecantikan perempuan Indonesia sesuai dengan *Tagline* iklan Sariayu “*The Colour of Asia*”. *Tagline* tersebut berusaha untuk menjelaskan bagaimana kecantikan wanita Indonesia melalui alam dan

budaya khas Indonesia di setiap daerah. maka dari itu peneliti tertarik untuk mengambil judul “Representasi Kecantikan Menurut *Tagline* Iklan Sariayu versi *Trend* Warna 2013 Pesisir Sentrajava.”

I.2 Rumusan Masalah

- Bagaimana representasi kecantikan perempuan Indonesia pada iklan Sariayu versi *Trend* warna 2013 Pesisir Sentrajava dengan tagline “*The Colour of Asia*”?

I.3 Tujuan Penelitian

- Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi representasi dari kecantikan perempuan Indonesia pada iklan Sariayu versi *Trend* warna 2013 pesisir sentrajava yang menggunakan tagline “*The Colour of Asia*”.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya pada kajian pemaknaan mengenai wacana kecantikan pada iklan produk-produk kosmetika. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi yang ingin melakukan penelitian tentang analisis wacana kecantikan pada iklan produk-produk kosmetika.

I.5 Tinjauan Pustaka

I.5.1 Iklan Televisi sebagai Media Komunikasi Masa

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata latin abad pertengahan *advertere*, yang berarti “mengarahkan perhatian kepada”.

Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apapun

yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa spesifik, atau untuk menyebarkan pesan sosial atau politik (Danesi 2012).

Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media (Kasali 1995). Periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan kesuatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, direct mail (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Lee 2011). Sesuai dengan karakternya, iklan merupakan potret yang ada di masyarakat sehingga dapat menyebarkan nilai-nilai sosial, budaya, politik dan sebagainya. (Vera 2014).

Pada prinsipnya iklan adalah sarana komunikasi dalam rangka menyajikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh komunikator dalam hal ini perusahaan atau produsen kepada komunikan yang dalam hal ini publik, khususnya pelanggannya melalui media non personal yaitu media massa (Marhaeni 2010). Ada tiga sasaran utama iklan, yaitu untuk memberitahukan (*to inform*), untuk mempersuasi (*to persuade*) dan mengingatkan (*to remind*). Iklan informatif diarahkan untuk memperkenalkan suatu kategori produk baru. Iklan persuasif adalah iklan yang diarahkan untuk membujuk konsumen agar memilih merek tertentu. Iklan mengingatkan, iklan ini ditujukan kepada pembeli atau calon pembeli (prospek) supaya tidak melupakan produk (Simamora 2001).

Bicara mengenai iklan, tagline merupakan suatu hal terpenting dalam iklan. Walaupun hanya beberapa kata, namun tagline bisa menarik rasa penasaran konsumen. Tagline atau slogan sebagai bagian dari identitas produk merupakan suatu urutan kata-kata atau suatu kata pendek yang ekspresif digunakan untuk komunikasi atau mendramatisir manfaat-manfaat fungsional dan emosional dari brand bagi para pelanggan dan pelanggan potensial dalam usaha mempengaruhi perasaan para konsumen terhadap brand atau merek tersebut (Beydha dan Adila 2013). Tagline adalah salah satu atribut dalam system identitas, berupa satu kata atau lebih yang menggambarkan esensi, *personality* maupun *positioning brand* (Rustan 2009). Kata-kata padataglineharuslah kata yang mudah diingat konsumen. Buatlah kata-kata yang dapat melekat diingatan konsumen, biasanya jika sebuah tagline pada iklan dapat melekat diingatan konsumen kadang bisa dijadikan bahan candaan. Apalagi jika ditayangkan melalui audio visual seperti iklan televisi

Iklan televisi mempunyai peran penting dalam mempromosikan sebuah produk agar tema yang ingin disampaikan, maka dibuatlah iklan yang sangat menarik, dengan kata-kata yang mudah diingat, juga dengan menggunakan endorser (artis pendukung) iklan tersebut ditayangkan di televisi agar membuat konsumen terpengaruh untuk menggunakan produk tersebut (Sulistiono 2012).

Iklan televisi bukanlah realitas sebenarnya dari kehidupan pemirsa, melainkan adalah hasil konstruksi (*construction*) media yang sengaja

dibangun untuk memenuhi keinginan dari berbagai kepentingan (K 2010). Televisi memiliki kemampuan yang unik dalam mendemonstrasikan penggunaan produk. Tidak ada media lain yang dapat menjangkau konsumen secara serempak melalui pendengaran dan penglihatan (Shimp 2003). Televisi merupakan media yang ampuh untuk mempersuasi konsumen dengan gambar-gambar yang ditayangkan dengan sangat menarik. Ditambah lagi dengan adanya artis pendukung dalam iklan televisi, dipercaya sangat mampu untuk mencuri perhatian dan mempersuasi masyarakat.

Iklan televisi adalah wacana publik dalam ruang sosiologis yang menghidupkan diskusi-diskusi tanpa henti di masyarakat. Sekilas wacana iklan televisi ini menunjukkan adanya kekuatan media (khususnya televisi) dalam mengkonstruksi realitas sosial ke dalam pesan media, dengan atau setelah diubah citranya. Kemudian media memindahkannya lagi melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat (Bungin 2001). Iklan adalah bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan unsur citra (Lee 2011).

Televisi adalah medium komunikasi massa yang paling akrab dengan masyarakat karena kemampuannya dalam mengatasi faktor jarak, ruang dan waktu (Surbakti 2008). Dengan adanya televisi masyarakat dapat dengan mudah menyerap pesan-pesan yang tergambar di televisi dan tidak ada syarat khusus untuk masyarakat harus bisa membaca. Karena televisi menyajikan tayangan visual yang berisi tentang berbagai macam

informasi di sekeliling kita. Pada dasarnya realitas di televisi bersifat semu atau bukan yang sebenarnya. Karena apa yang ditampilkan di televisi haruslah sempurna, maka dari itu terdapat banyak pengeditan agar tayangan dapat terlihat sempurna.

I.5.2 Identitas Budaya

Stuart Hall turut mengungkapkan bahwa identitas bukanlah sesuatu yang sifatnya tunggal dan dikonstruksi melalui beragam wacana, posisi dan aturan. Identitas merupakan produk dari perkembangan sejarah, berproses secara terus menerus, serta dikarakterisasi oleh perubahan dan transformasi Hall dalam (Ningsih 2013).

Identitas pada dasarnya dikaji Hall terbagi menjadi tiga konsep subyek yang berbeda. Pertama *Elighenment subject*, secara konsep manusia merupakan subjek yang terpusat, individu yang menyatu, subyek yang secara fitrahnya mewarisi apa yang dikatakan sebagai beragam alasan (*reason*), kesadaran (*consciousness*) dan aksi (*action*). Kedua *The sosial subject*, merupakan subyek yang dihasilkan dari relasi yang terjadi di wilayah sosial atau yang disebut Hall sebagai "*significant others*". Ketiga *the postmodern subject*, identitas merupakan definisi yang harus didekati melalui historis dan bukan dengan pendekatan ilmu biologi (Nasrullah 2012).

Stuart Hall menegaskan dalam (Alimi 2004) bahwa identitas kebudayaan tidak pernah tetap dan tunggal. Ia selalu didalam proses yang terus berlangsung (*in process*), penuh ambigu, kontradiktif, dan tunduk pada kontijensi atau kebetulan-kebatulan. Dalam kajian budaya dan media identitas lebih bersifat kultural dan tidak punya keberadaan di luar representasinya sebagai wacana kultural. Identitas bukanlah sesuatu yang tetap dan bisa di simpan. Melainkan sebagai suatu proses untuk menjadi.

Identitas juga dapat dimaknai sebagai genre pada etnisitas tertentu. Misalkan, pada etnisitas ras dan nasionalitas adalah konstruksi-konstruksi diskursif-performatif yang tidak mengacu pada “benda-benda” yang sudah ada. Identitas budaya ditandai oleh sejumlah aspek seperti latar belakang ras, etnisitas, gender, kelas sosial (Priandono 2014).

Identitas budaya adalah suatu gambaran yang diciptakan dan dibangun oleh berbagai bentuk narasi, teks dan dikuatkan oleh lembaga, tradisi dan praksis (B. Susanto 2003). Identitas budaya adalah titik-titik identifikasi yang tidak stabil yang dibangun dalam wacana sejarah dan budaya (B. Susanto 2008).

Identitas budaya merupakan pusat penampilan kepribadian Anda. Anda akan menjadi lebih sadar tentang identitas budaya sendiri manakala Anda hidup di dalam kebudayaan orang lain, berinteraksi dengan beberapa orang dari kebudayaan yang berbeda (Liliweri 2002). Identitas budaya merupakan ciri yang ditunjukkan seseorang karena orang itu merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu. Hal itu meliputi pembelajaran tentang penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, keturunan dari suatu kebudayaan (Haryati 2013).

I.5.3 Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Iklan Televisi

Kata cantik sejak dulu dihubungkan dengan manusia perempuan, misalnya “Gadis yang cantik” (Parera 2004). Kecantikan lebih merupakan paduan penampilan luar dan keindahan jiwa. Sebagai perempuan Indonesia, kita tidak bisa lepas dari pengaruh budaya Timur yang tinggi

yang sangat menekankan kepada keanggunan dan kesantunan yang diatur dalam segala cara kita berpikir, bertutur dan bertindak (Tilaar 1999).

Konsep kecantikan di Indonesia dikenal dengan istilah “*Rupasampat Wahyabiantara*”, yaitu paduan keseimbangan harmonis antara kecantikan lahiriah dan batiniah. Kecantikan lahiriah adalah keelokan wajah dan tubuh, sedangkan kecantikan batiniah adalah keluhuran budi yang memancar keluar dari dalam jiwa seseorang (Ulung 2009).

Indonesia adalah satu-satunya Negara yang menyatakan aspek spiritualitas dan kepercayaan agama sebagai hal yang paling penting untuk merasa cantik. Sementara aspek ‘seksi’ ditempatkan di urutan terbawah sebagai atribut pendorong untuk merasa cantik (Olivia 2010). Tetapi faktanya banyak sekali remaja Indonesia yang beranggapan bahwa kecantikan berdasarkan dari segi fisik. Mereka rata-rata amat mendambakan kulit yang putih dan cerah. Pernyataan ini didukung oleh (Hasanudin, J. Kristofel dan P. I. Mahatrisni, et al. 2011) dalam bukunya, berdasarkan wawancara kecil saya dengan seorang rekan yang kebetulan masih Keraton Jogja, dia mengatakan memang dari jaman dulu kala, putih itu sudah menjadi salah satu atribut dari “*ayu*” (cantik) untuk perempuan dan “*bagus*” untuk pria. Oleh karena itu perawatan untuk menghaluskan kulit sudah ada sejak jaman nenek moyang jauh sebelum bangsa Belanda datang.

Konsep kecantikan di Indonesia selalu berubah ubah sejak dulu. Namun, dalam artikelnya yang berjudul “Wanita-wanita Koleksi Mpu Tantular” dalam (Novita 2010) menyatakan ada 4 tipe kecantikan perempuan. 4 tipe tersebut adalah pertama, kecantikan yang klasik, anggun dan intelek. Kedua, kecantikan yang melindungi, memberikan ketenangan, seperti kasih sayang ibu kepada anaknya. Ketiga, kecantikan asertif yang digambarkan pada remaja yang berisikap kritis dan tegas dalam mengambil keputusan. Keempat, kecantikan yang serba kaku, angkuh, dan keras kepala.

Kecantikan adalah salah satu bentuk konstruksi media massa salah satunya adalah iklan. Teks media merupakan konstruksi media dengan realitas sosial sama halnya dengan kecantikan. Dalam masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh masyarakat itu sendiri (Worotitjan 2014). Cantik merupakan konstruksi budaya industri yang tak lepas dari kepentingan industri untuk menyalurkan produk merek, dimana produk itu baru bisa dipasarkan jika ada permintaan (*demand*) (Melliana 2006).

Untuk kepentingan iklan televisi, model yang dibutuhkan bervariasi. Standart yang digunakan untuk produk iklan televisi tidak hanya didasari oleh kecantikan, tetapi lebih tepat atau tidaknya model itu mewakili produk yang mereka iklankan (Hasan dan Setyawan 2008). Melalui pengertian diatas, pemilihan model iklan amat ditentukan dengan apa yang akan diiklankan. Jika yang ingin diiklankan adalah produk *Body*

Lotion, maka model yang dipilih adalah perempuan yang memiliki kulit putih dan mulus. Namun jika yang diiklankan adalah produk bahan-bahan masakan atau produk rumah tangga pasti ada model perempuan yang memerankan sebagai ibu rumah tangga.

Terdapat lima citra perempuan yang kerap kali ditampilkan dalam iklan yaitu citra pigura, pilar, peraduan, pinggan dan pergaulan. Diantaranya citra pigura pada iklan kosmetik, dalam iklan digambarkan secara jelas bahwa wanita harus tampil memikat. kemudian citra pilar, citra pilar pada iklan produk rumah tangga, menekankan perbedaan pria dan wanita. Citra peraduan, membingkai wanita sebagai jenis objek pemuasan pria, khususnya pemuasan seksual. Citra pinggan pada iklan bubu masak mengingatkan wanita bahwa memasak adalah tugas seorang wanita. Citra pergaulan menegaskan bahwa wanita juga ingin diterima dalam suatu lingkungan tertentu (Surajiyo 2011).

Salah satu citra perempuan dalam iklan adalah citra 'pigura' dimana perempuan diharuskan tampil secara memikat. Dalam kata lain citra pigura ini merupakan bagaimana wanita menunjukkan kecantikan fisiknya sebagai sesuatu yang memikat. Citra perempuan yang seperti ini cocok untuk diaplikasikan kedalam iklan produk kosmetik. Jika dilihat melalui pengertian tersebut bisa dikatakan bahwa perempuan memiliki bagian-bagian tubuh yang dapat dipercantik. Yang paling sering adalah wajah. Hal ini karena perempuan harus bisa tampil memikat melalui kecantikannya. Tidak jarang pula setiap iklan kosmetik selalu memperlihatkan wajah yang bersih, cantik dan terawat.

Para perempuan menjadikan model yang terdapat pada majalah atau iklan kecantikan sebagai standar atau patokan baru untuk ukuran kecantikan (Melliana 2006). Berkaitan dengan citra diri melalui

kecantikan, iklan memberikan penekanan bagian tubuh mana yang harus dipercantik agar seseorang memenuhi kriteria kecantikan tertentu seperti wajah, rambut, kulit, tangan, kaki, dan tubuh secara umum (Vidyarini 2007).

I.5.4 Kecantikan dan Budaya sebagai Komoditas

Komoditas merupakan wacana pengendalian selera, gaya hidup, tingkah laku, aspirasi serta imajinasi kolektif massa oleh elite kapitalis. Komoditas sendiri dalam dunia kapitalisme adalah penciptaan ilusi dan manipulasi sebagai cara mendominasi selera masyarakat (Noeswantari 2002). Komoditas juga meliputi soal budaya dan kecantikan. Apalagi saat ini mulai banyak produk-produk permintaan perawatan kecantikan wajah dan tubuh. Kecantikan perempuan bisa dijadikan ide untuk membangun nilai suatu produk yang hasilnya dapat dijadikan sesuatu yang bernilai ekonomis. Kecantikan juga dapat dijadikan komoditas bisnis yang amat menjanjikan dimana perempuan juga menginginkan produk-produk perawatan tubuh seperti kulit, wajah, rambut, kuku, tangan dan kaki.

Selain kecantikannya, tubuh perempuan ternyata dapat dijadikan komoditi. Bahkan Rahim perempuan telah diinfiltrasi berbagai barang industri, seperti obat-obatan, industri makanan bagi perempuan hamil (kontrasepsi dan sejenisnya), iklan-iklan (khususnya televisi) yang secara glamour telah mempromosikan komoditi industri baru (N.Murniati 2004)

Ide-ide tentang kecantikan (perempuan) , telah melibatkan setahap demi setahap ide tentang uang (N. Murniati 2004). Cantik merupakan

konstruksi budaya industri yang tak lepas dari kepentingan industry untuk menyalurkan produk merek, dimana produk itu baru bisa dipasarkan jika ada permintaan (*demand*) (Melliana 2006). Dalam herarki konsep kecantikan seperti itu, cultural studies mencoba menyikap kedok-kedok konsep budaya dominan. Ia ingin memberikan kabar bahwa banyak orang ditipu oleh imaji. Masyarakat diajak untuk lebih kritis terhadap imaji-imaji yang ditawarkan pada budaya kapitalisme. Kecantikan sering kali hanya merupakan konsep yang dipakai untuk menjual barang belaka (Syahreza 2006).

Hal ini juga sering diaplikasikan kepada produk-produk kecantikan. Seperti pada wajah misalnya, saat lagi gencar-gencarnya produk *BB Cream* untuk menutupi noda-noda hitam diwajah seperti bekas jerawat dan bisa juga digunakan sebagai alas bedak. Produk tersebut tidak semata-mata hadir sebagai inovasi produk kecantikan, tetapi produk tersebut juga hadir karena adanya permintaan dari konsumen.

Selain itu alam dan budaya pada produk kosmetik juga dapat dijadikan suatu komoditi yang bernilai ekonomis. Apalagi saat ini banyak produk-produk yang mengusung tema produk sebagai produk yang alami dan sesuai dengan budaya Indonesia. seperti pada produk Kiranti dan Tolak Angin yang menggunakan ramuan jamu khas budaya Indonesia. Kemudian Iklan pada produk Kuku Bima yang memperlihatkan bagaimana keindahan alam dan budaya Indonesia.

I.5.5 Representasi

Representasi adalah produksi makna konsep dalam pikiran kita melalui bahasa. merupakan hubungan antara konsep dan bahasa yang memungkinkan kita untuk merujuk ke dunia nyata objek, orang, atau peristiwa, atau memang untuk dunia imajiner objek fiksi, orang atau peristiwa (Hall 1997). Representasi juga dapat digunakan untuk menampilkan ulang realitas yang ada media apakah sesuai dengan realitas aslinya. Representasi merupakan bagian penting dari produksi dan pertukaran makna antara anggota budaya. Hal itu melibatkan penggunaan bahasa, tanda dan citra untuk menunjukkan atau menampilkan sesuatu (Hall 1997).

Ada dua hal penting mengenai representasi yang dijelaskan oleh (Eriyanto 2001) dalam bukunya. Pertama, apakah seseorang, kelompok, atau gagasan tersebut ditampilkan sebagai mana mestinya (apa adanya) atau sengaja diburukkan. Kedua, bagaimana representasi tersebut ditampilkan. Yang dimaksudkan pada poin yang ke dua ini adalah bagaimana representasi yang ditampilkan baik pada foto, atau kalimat macam apa seseorang, kelompok atau gagasan yang ditampilkan dalam pemberitaan yang disebarkan ke khalayak luas. Secara semiotic representasi dapat diartikan *to depict, to be a picture*, atau *to act speak for the place, in the name of somebody*. Berdasarkan dua nama tersebut representasi dapat didefinisikan sebagai *to stand for* (Noviani 2002). Sebuah tanda tidak sama dengan realitas, namun tanda dapat dihubungkan dan dapat dijadikan dasar atas realitas tersebut.

Menurut (Yudiantara 2012) System representasi adalah system yang mempergunakan otak untuk mengkodekan informasi kedalam lima hal : gambar, suara, sensasi, aroma dan pengecapan.

Representasi adalah bagaimana realitas suatu objek ditampilkan? Ketika ada kecelakaan, peristiwa pemboman dikedubes, bagaimana peristiwa tersebut ditampilkan? Pada level pertama, adalah peristiwa ditandakan (encode) sebagai realitas, atau bagaimana peristiwa tersebut dikonstruksi sebagai realita oleh media. Kedua, bagaimana realitas tersebut di gambarkan. Level ketiga, bagaimana peristiwa tersebut diorganisirkan melalui konvensi-konvensi yang diterima secara ideologis (Eriyanto 2001)

Menurut (O'Shaughnessy 1999)dalam bukunya, Representasi adalah kunci konsep dalam media studies, representasi memiliki tiga makna yaitu:

- *To look like or to resemble*
- *To stand in for something or someone*
- *To present a second time to represent*

Representasi merujuk pada bagaimana realitas atau obyek digambarkan oleh media. Representasi terjadi dalam banyak hal dan secara khusus media mengorganisasikan pemahaman kita terhadap berbagai kategori orang dan kepada orang-orang tertentu hendaknya dimasukkan ke dalam kategori-kategori tertentu (Tuhana 2012).

I.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Dengan menggunakan metodologi kualitatif, peneliti dapat menjelaskan bagaimana representasi kecantikan yang digambarkan oleh *Tagline* iklan televisi Sariayu *The Colour of Asia* versi *Trend* warna 2013 pesisir sentrajava

secara mendalam. Metodologi kualitatif lebih menitik beratkan data upaya-upaya pemahaman dan/atau deskriptif, misalnya berupa catatan-catatan dari pengamatan terhadap perilaku atau proses-proses sosio-kultural masyarakat tertentu (Pawito 2007)

I.6.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah kualitatif eksploratif, karena untuk mencari atau mendapatkan sebuah makna dari pesan yang telah disampaikan secara visual dari iklan Sariayu *Trend* Warna 2013 diperlukan penjelajahan mengenai kajian yang akan diteliti. Penelitian eksploratif menekankan pada penjelasan dan interpretasi, penelitian eksploratif diperlukan untuk meneliti suatu gejala yang masih belum banyak orang tahu dan belum banyak teori yang membahas gejala tersebut (Heitink and Hartono 1999).

I.6.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis semiotik. Metode analisis semiotik dirasa cocok untuk menerjemahkan kode-kode yang terdapat didalam media sebagai sebuah teks yang dapat memberikan suatu makna. Saussure yakin bahwa semiotika dapat digunakan untuk menganalisis sejumlah besar “system tanda” , dan bahwa tidak ada alasan tidak bisa diterapkan pada bentuk media atau kultural apapun (Stokes 2006)

I.6.3 Objek Penelitian

Sasaran penelitian ini adalah representasi kecantikan perempuan Indonesia pada iklan TVC Sariayu versi *Trend* warna 2013 pesisir sentrajava dengan tagline “*The Colour of Asia*”.

I.6.4 Instrument Penelitian

Instrument penelitian ini menggunakan analisis semiotik dari John Fiske dengan menggunakan teori *the codes of television*. John Fiske beranggapan bahwa kode-kode yang muncul pada suatu acara di televisi saling berhubungan sehingga dapat membentuk suatu makna.

Dalam kode-kode televisi yang diungkapkan dalam teori John Fiske, bahwa peristiwa yang ditayangkan di televisi telah diencode oleh kode-kode sosial yang terbagi dalam tiga level berikut.

- *Level reality*, yakni peristiwa yang ditandakan (*encoded*) sebagai realitas tampilan pakaian, lingkungan, perilaku, percakapan, gesture, ekspresi, suara dan sebagainya
- *Level representation*, realitas yang terencode dalam *encoded electronically* harus ditampilkan pada *technical codes* seperti kamera, *lighting*, *editing*, *music* dan suara.
- *Level ideologi*, semua elemen diorganisasikan dan dikategorisasikan dalam kode ideologis, seperti patriarkhi, individualisme, ras, kelas, materialism, kapitalisme, dan sebagainya (Vera 2014).

I.6.5 Unit Analisis Data

Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah narasi visual dari iklan Sariayu versi *Trend* warna 2013 pesisir sentrajava dengan tagline *The Colour Of Asia* kemudian dimaknai sesuai level realitas, representasi dan ideologi. Narasi visual yang dimaksud adalah potongan *scene* dari iklan televisi Sariayu *Trend* Warna 2013.

I.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Untuk teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa potongan *scene* dari iklan TVC Sariayu Trend Warna 2013 Pesisir Sentrajava yang berdurasi 30 detik melalui media online, yakni Youtube. Peneliti memilih beberapa potongan *scene* iklan TVC Sariayu Trend Warna 2013 yang dirasa pantas dengan topik peneliti yang ingin meneliti tentang representasi kecantikan. Peneliti memilih beberapa adegan yang dirasa mengandung makna tentang kecantikan perempuan.

I.6.7 Teknik Pengolahan Data

Setelah data terkumpul kemudian diolah dan dikelompokkan menurut semiotika milik John Fiske. Data dikelompokkan berdasarkan tiga level yang diungkapkan oleh John Fiske yaitu level realitas, level representasi, dan level ideologi.

I.6.8 Teknik Analisis Data

Setelah data berhasil dikelompokkan kemudian di analisis lagi menggunakan teori *The Code of Television*. yaitu level realitas yang ditandakan pada tayangan iklan televisi Sariayu seperti , pergerakan, pakaian, perilaku, ekspresi, lingkungan, suara dan sebagainya.

Pada level representasi merupakan penggambaran realitas dalam *encoded electronically* yang ditampilkan secara teknikal pada iklan Sariayu. Seperti kamera, *lighting*, *editing* ,musik dan suara. Elemen-elemen ini kemudian ditransmisikan kedalam kode penggambaran yang

dapat mengaktualisasikan, antara lain karakter, narasi, dialog, setting dan lain sebagainya.

Pada level ideologi, semua elemen yang telah dianalisis melalui level realitas dan representasi tadi kemudian dikategorikan menurut kode-kode ideologi. Ideologi apa yang muncul dari hasil analisis level realitas dan representasi, apakah termasuk dalam kode-kode ideologi seperti ideologi kapitalis, ideologi kelas, ideologi patriarki dan lain sebagainya.

