

Analisis Budaya Visual Pada Iklan Glow and Lovely Jessica Milla Ramadhan 2022

Aliya Lutfiah¹, Dilla Mardiana², Okti Dwi Apriyanti³

Universitas Indraprasta PGRI¹²³

aliyalutfiah@gmail.com

Abstrak

Penilaian masyarakat terhadap penampilan seorang wanita didasari oleh adanya standar kecantikan yang selama ini tersebar. Wanita yang tidak memenuhi standar kecantikan biasanya akan mendapat komentar atau kritikan tentang penampilannya dari orang lain sehingga wanita tidak percaya diri. Isu insecurity yang berhubungan dengan standar kecantikan wajah wanita banyak diangkat ke dalam sebuah media iklan. Adapun metode penelitian yang digunakan dalam artikel ilmiah ini ialah metode kualitatif dengan menggunakan studi literatur dari jurnal, artikel ataupun website resmi sebagai referensinya. Pada artikel ini, akan menggunakan teori budaya visual Roland Barthes dan mitos yang terdapat pada iklan Glow & Lovely. Glow and Lovely terkenal dengan isi iklannya yang menggambarkan insecurity seorang perempuan terhadap masalah kulit wajahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjabarkan serta mengetahui makna dan intrepetasi citra visual, female gaze, serta mitos dari iklan kecantikan Glow & Lovely 2022.

Kata Kunci: Iklan, Budaya visual, Citra, Barthes, Glow & Lovely

PENDAHULUAN

Penilaian masyarakat terhadap penampilan seseorang didasari oleh adanya standar kecantikan yang selama ini tersebar. Di Indonesia standar kecantikan yang harus dimiliki wanita salah satunya ialah penampilan wajah yang kulit wajahnya terang, halus, bersinar, tanpa jerawat, dan tanpa noda bekas jerawat sedikit pun. Wanita dianggap cantik ketika tidak ada bukti bahwa mereka telah menjalani berbagai prosedur untuk mencapai standar kecantikan tersebut, padahal sebenarnya mereka telah menjalani berbagai prosedur. Sepertinya wanita harus tanpa sebuah usaha. Masyarakat juga mengharapkan wanita tidak menunjukkan tanda-tanda penuaan.

Wanita masih hidup dalam budaya seksis dan memelihara mitos kecantikan ideal. Wanita sedikit banyak mewujudkan narasi bahwa wanita itu harus cantik. Akhirnya, wanita akan terpuaskan jika memenuhi standar kecantikan yang ada. Dengan standar kecantikan yang harus memiliki kulit wajah yang mulus, maka wanita akan mendapatkan privilege atau hak istimewa yang biasa kita ketahui sebagai beauty privilege yang diberikan oleh masyarakat lingkungan sekitarnya. Sedangkan wanita yang tidak memenuhi standar kecantikan biasanya akan mendapat komentar atau kritikan tentang penampilannya dari orang lain sehingga wanita memiliki insecurity terhadap kondisi fisiknya. Insecurity adalah sebuah perasaan tidak aman atau tidak nyaman yang dapat membuat seseorang merasa takut, malu, gelisah, dan tidak percaya diri (Yuli, Gartika & Dimas, 2022). Isu insecurity yang berhubungan dengan standar kecantikan wajah wanita banyak diangkat ke dalam sebuah media iklan. Iklan sendiri merupakan media untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas.

Menurut Darmadi Duriyanto (2003:1) kata iklan berasal dari bahasa Yunani, yang memiliki arti "menggiring orang pada sebuah gagasan". Adapun pengertian iklan secara keseluruhan adalah segala bentuk kegiatan guna mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal

yang bersifat komersial ataupun non komersial berupa produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan atau dibuat dengan rentang biaya tertentu.

Sebuah iklan tidak lepas dari sebuah karakter visual yang dibangun sedemikian rupa sehingga dapat menjadi sebuah inspirasi atau dapat mewakili produk atau jasa yang diiklankan. Dalam sebuah iklan karakter visual dapat menunjukkan beberapa aspek lainnya yaitu norma dan nilai sosial, gaya hidup serta sebuah citra.

Salah satu iklan yang memiliki aspek tersebut ialah iklan produk kecantikan wajah Glow and Lovely. Iklan Glow and Lovely adalah sebuah iklan komersial produk kecantikan untuk perawatan kulit wajah wanita yang diproduksi oleh Hindustan Uniliver. Glow and Lovely terkenal dengan isi iklannya yang menggambarkan insecurity seorang perempuan terhadap masalah kulit wajahnya, namun setelah memakai produk Glow and Lovely permasalahan kulit wajah wanita tersebut dapat teratasi dengan baik sehingga meningkatkan rasa kepercayaan diri seorang wanita.

Media yang digunakan dalam menayangkan iklan Glow and Lovely ialah televisi dan youtube. Televisi memiliki kelebihan dari sisi dapat dijangkau luas dan dapat melakukan penayangan iklan secara serentak. Youtube memiliki berbagai macam kelebihan yakni dapat menjangkau banyak khalayak dan juga mudah untuk diakses. Berdasarkan kelebihan-kelebihan tersebut, iklan yang merupakan tayangan singkat yang bertujuan untuk promosi khususnya produk Glow and Lovely ini cocok di tayangkan pada media televisi dan youtube karena videonya berdurasi singkat dan memuat informasi tentang produk yang ditawarkan.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis, menjabarkan serta mengetahui makna dan intepetasi citra visual, female gaze, serta mitos dari iklan kecantikan yang dibintangi oleh Jessica Milla berdasarkan simbol, dan elemen visual yang ada pada iklan tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui dan memahami terkait standar kecantikan yang ada pada iklan dan efeknya pada masyarakat terutama wanita.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam artikel ilmiah yang dibuat ialah metode kualitatif dengan menggunakan studi literatur dari jurnal, artikel ataupun website resmi sebagai referensinya. Pada pembahasan akan dilakukan secara deskriptif untuk menjabarkan temuan atau hasil. Adapun yang akan dibahas dalam artikel ini ialah citra, visi dan visualitas, media dan khalayak, pandangan (Gaze) yakni female gaze, serta Simulasi dan Simulakra. Pada artikel ini, akan menggunakan teori semiotika dari Roland Barthes.

HASIL DAN PEMBAHASAN



Gambar 1. Iklan Glow and Lovely Jessica Milla Ramadhan 2022

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=S2pdsVDnLA>

Glow & Lovely merupakan brand penggagas produk perawatan kulit wajah wanita dengan penemuannya yang menyatakan bahwa kekuatan vitamin B3 ada tahun 1975 dapat membatasi penyebaran melanin di dalam kulit sehingga menghasilkan kulit sehat dan cerah yang merata. Budaya Visual adalah sebuah budaya atau tradisi yang secara sengaja maupun tidak sengaja dibentuk oleh manusia yang masih berkembang sejak zaman dulu sampai sekarang, yang mana berfokus menggunakan multimedia yakni visual (pandangan / pengelihatan). Pada pembahasan artikel ini akan dijabarkan mengenai analisis visual terkait dengan teori yang berkaitan dengan budaya visual seperti citra, visi dan visualitas, media dan khalayak, pandangan (Gaze) yakni female gaze, serta Simulasi dan Simulakra yang terdapat pada iklan Glow and Lovely.

Citra Visual

Menurut Water Lipman (Rehy, 2015), citra visual dibangun dalam empat fase; (1) persepsi, dimana semua rangsangan yang masuk ke otak manusia timbul dari pengalaman dan pengetahuan, (2) kognisi, keyakinan yang dihasilkan dari rangsangan yang diterima, (3) motif, sesuatu atau keadaan yang memotivasi orang untuk melakukan sesuatu, dan (4) sikap, kecenderungan untuk memahami, bertindak atau berpikir tentang objek. Menurut Piliang dan Jaelani (Nurhablisyah & Susanti, 2020), sebuah citra ada karena pengalaman seseorang dengan media menghasilkan transformasi budaya, yang memungkinkan mereka mengubah pengetahuan, pengalaman, kesenangan dan imajinasi. Citra yang ditampilkan pada iklan Glow and Lovely tersebut ialah iklan dengan kesan feminim dengan nuansa warna pink yang mendominasi dan gestur yang ditampilkan pada iklan tersebut cenderung mewakili perempuan pada umumnya saat menemukan permasalahan kulit wajah.

Tabel 1. Deskripsi Citra Visual Iklan Glow and Lovely

No	Screenshot Scene Per Scene Iklan Glow and Lovely	Deskripsi
1		Dua orang perempuan yang sedang berbincang tentang undangan acara dari temannya.
2		Salah satu perempuan berpakaian dan berhijab pink merasa resah karena harus memakai <i>dresscode</i> berwarna serba putih sedangkan ia merasa kulit wajahnya gelap dan kusam.

3		<p>Perempuan berhijab mencoba memakai hijab berwarna putih kemudian berkaca.</p>
4		<p>Perempuan berhijab terlihat <i>insecure</i>/tidak percaya diri ketika mencoba hijab berwarna putih karena kulit wajahnya terlihat gelap dan kusam.</p>
5		<p>Jessica Milla (BA Glow and Lovely) memberikan saran kepada perempuan berhijab tersebut untuk memakai produk perawatan kulit wajah dari Glow and Lovely.</p>
6		<p>Perempuan tersebut memakai produk perawatan kulit wajah Glow and Lovely.</p>
7		<p>Wajah perempuan berhijab mulai terlihat berubah menjadi putih dan cerah.</p>

8		Perempuan berhijab tampak percaya diri saat menghadiri undangan acara dari temannya.
9		Jessica Milla dan perempuan berhijab tampak percaya diri dan berfoto Bersama.

Visi Dan Visualitas

Visi adalah fenomena memandang secara fisik yaitu proses mata melihat sesuatu. Visualitas adalah pandangan sosial yang dominan mempengaruhi pola pemaknaan visual di masyarakat. Pada visi dan visualitas akan membahas tentang teori literasi visual, berikut adalah penjabarannya:

Representation (Representasi)

1. Movement (Gerakan)

Adalah sebuah gerakan yang terlihat pada saat tayangan iklan yang bisa mempengaruhi emosi individu untuk dapat masuk ke dalamnya. Pada iklan Glow & Lovely, gerakan-gerakan yang terlihat adalah sebagai berikut:

- a. Pan/Panning
Adalah sebuah teknik dalam menggerakkan kamera yang dilakukan secara horizontal ke arah kanan yang ada pada iklan di menit ke 0.00 sampai 0.04.
- b. Zooming
Adalah teknik mengambil gambar dengan mengubah sudut pengambilan gambar dan ukuran layar melalui tombol kamera yang ada pada menit ke 0.05 sampai 0.20 dan menit ke 0.24 sampai 0.30.
- c. Tracking/Dolly
Adalah teknik gerakan dimana kamera mendekati para pemeran yakni Jessica Mila dan Nazlia Rahma yang ada pada menit ke 0.21 sampai 0.23

Interaction (Interaksi)

1. Shot Distance (Jarak Tembakan)

- a. Medium Shot (MS) Adalah sebuah pengambilan gambar dari kepala sampai pinggang. Memperlihatkan sebuah hubungan yang menampilkan perseorangan, serta menunjukkan ekspresi dan emosi dari sebuah objek.

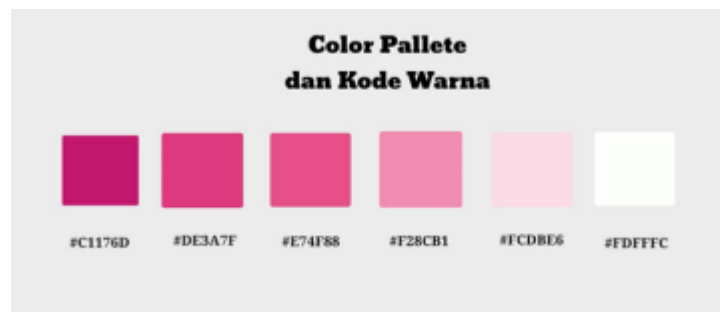
- b. Close Up (CU) Adalah pengambilan gambar dari jarak yang dekat menonjolkan pada bagian kepala dan bahu, atau pemandangan sekitar dengan sebuah objek gambar yang diambil dari dekat. Memberikan kesan yang dalam dan menunjukkan emosi atau reaksi dari objek utama.
- c. Medium Close Up (MCU) Adalah pengambilan gambar yang ditampilkan dari ujung kepala sampai dengan dada sehingga memenuhi bingkai/frame gambar. Memberikan kesan tegas pada profil seseorang sehingga penonton dapat melihat dengan jelas.
- d. Big Close Up (BCU) Adalah pengambilan gambar yang berada pada daerah kepala untuk menonjolkan sifat yang tercermin pada wajah seseorang atau sebagian dari wajah. Memberikan kesan dramatis dan emosi.

2. Angle (Sudut)

Merupakan pengambilan gambar yang dapat menentukan besar maupun kecil sebuah sudut untuk dapat memberikan pengaruh ataupun kesan yang dapat diambil oleh penonton. Angle kamera yang terdapat pada iklan Glow & Lovely Ramadhan tahun 2022 ialah Normal Angle / Eye level yang merupakan pengambilan gambar dengan sudut kamera sejajar dengan tinggi mata pada objek yang diambil.

3. Colour (Warna)

Warna yang digunakan dalam iklan Glow and Lovely ialah warna pink yang mendominasi. Warna pink ini digunakan untuk memunculkan kesan feminim pada iklan tersebut. Berikut merupakan color pallete yang digunakan dalam iklan Glow and Lovely:



Gambar 2. Color Pallete Pada Iklan Glow and Lovely
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Penjelasan CMYK kode warna color pallete:

- #C1176D = CMYK (0,88,44,24)
- #DE3A7F = CMYK (0,74,43,13)
- #E74F88 = CMYK (0,66,41,9)
- #F28CB1 = CMYK (0,42,27,5)
- #FCDBE6 = CMYK (0,13,9,1)
- #FDFFFC = CMYK (1,0,1,0)

4. Expressions (Ekspresi)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ekspresi adalah proses mengungkapkan suatu maksud, gagasan, maupun tujuan. Di mana ungkapan tersebut dituangkan dengan wajah dari seseorang. vPada iklan Glow & Lovely ekspresi yang tampak antara lain sebagai berikut:

a. Ekspresi sedih dan tidak percaya diri

Ekspresi ini ditampilkan saat sosok gadis yang memakai hijab merasa bingung dan tidak percaya diri terhadap beberapa permasalahan kulit yang dimilikinya disaat akan menghadiri sebuah acara buka bersama. Ekspresi ini ditunjukkan dengan alis yang berkerut ke atas, bibir yang cemberut, dan sorot mata yang sedih karena tidak percaya diri. Hal ini menggambarkan sebuah rasa insecure yang dimiliki beberapa wanita terkait permasalahan wajahnya.

b. Ekspresi Bahagia

Beberapa ekspresi bahagia ditunjukkan dalam iklan Glow & Lovely ini diantaranya saat sosok Jessica Mila muncul dengan senyuman merekah sebagai pemberi solusi untuk permasalahan wajah yang dimiliki wanita berhijab tersebut. Jessica Mila menampilkan senyuman percaya diri dan lembut untuk memberikan solusi supaya sosok wanita berhijab dapat kembali percaya diri. Ekspresi bahagia lainnya yaitu ditampilkan saat sosok wanita berhijab sudah menggunakan produk Glow & Lovely. Terdapat senyuman yang merekah, dan sorot mata yang percaya diri sebagai penggambaran dari rasa percaya diri setelah permasalahan kulit wajahnya yang sudah dapat di atasi dengan Glow & Lovely sehingga ia dapat menghadiri acara buka bersama dengan wajah yang lebih baik. Pada dasarnya dalam iklan Glow & Lovely menggunakan 2 ekspresi paling utama yaitu ekspresi tidak percaya diri atau sedih dan ekspresi percaya diri dan bahagia. Hal ini dikarenakan Glow & Lovely ingin menekankan bahwa produknya dapat memberikan perubahan dan membantu permasalahan kulit sehingga memberikan efek yang signifikan setelah pemakaian produk. Glow & Lovely ingin merepresentasikan rasa insecure yang dimiliki sebagian wanita terhadap permasalahan kulit lewat ekspresi-ekspresi yang ditampilkan pada iklan.

5. Gesture (Gestur)

Adalah bentuk komunikasi yang menggunakan gerakan tangan dan tubuh. Oleh karena itu, gesture dapat dilakukan bersamaan dengan pengucapan dan ekspresi, ataupun hanya sebagai pengganti pengucapan. Pada iklan Glow & Lovely terdapat beberapa gesture yang digunakan, antara lain:

a. Telapak tangan menyentuh wajah

Gesture ini menunjukkan adanya kekhawatiran wanita berhijab terhadap kondisi wajahnya yang kusam. Gesture ini diiringi dengan ekspresi sedih dan tidak percaya diri yang dapat melengkapi maksud dari pesan yang ingin disampaikan, yaitu sosok wanita yang tidak percaya diri terhadap permasalahan wajahnya.

b. Memegang produk Glow & Lovely

Gesture ini menunjukkan bahwa Jessica Mila yang memberikan solusi berupa produk Glow & Lovely yang dapat menyelesaikan permasalahan kulit wajah yang ada pada wanita berhijab.

- c. Mengoleskan krim produk pada wajah
Pada gesture ini dapat diartikan bahwa proses pemakaian produk Glow & Lovely untuk menunjukkan pada audiens terkait cara pemakaian. Gesture ini juga menggambarkan bahwa sosok wanita berhijab yang sedang mencoba untuk menyelesaikan permasalahan kulitnya dengan mulai memakai Glow & Lovely.
- d. Berjalan dengan tegap dan tersenyum
Gesture ini menunjukkan bahwa wanita berhijab merasa jauh lebih percaya diri setelah memakai Glow & Lovely dikarenakan dalam iklan ditunjukkan bahwa permasalahan wajah yang sudah hilang. Rasa percaya diri yang timbul membuat wanita berhijab mampu mendatangi sebuah acara buka bersama dengan tegap dan tidak lagi merasa tidak percaya diri.
- e. Tangan membentuk hati
Gestur ini untuk menunjukkan bahwa dengan permasalahan kulit yang sudah hilang membuat wanita tersebut merasakan perasaan senang dan percaya diri.

Design (Desain)

1. Saliency (Keutamaan)
Brand Saliency merupakan kecenderungan sebuah merek dapat diingat dalam benak konsumen sehingga dapat mempengaruhi perilakunya, seperti seringnya mencari informasi dan membeli produk dari merek tsb sehingga hal itu dapat mempengaruhi orang lain untuk ikut membeli. Glow & Lovely memiliki keutamaan dimana konsumen dengan mudah mengingat manfaat dari produk sabun mukanya dengan kandungan Tri Fair Vitamin Complex dan anti oksidan yang dapat memberikan efek mencerahkan kulit wajah, menghilangkan jerawat dan bekasnya serta mengatasi permasalahan kulit wajah lainnya. Hal ini juga dapat dilihat dalam iklan edisi Ramadhan tahun 2022 yang diperankan oleh Jessica Mila dan Nazlia Rahma. Iklan ini tidak hanya mempromosikan sabun muka Glow & Lovely secara terang-terangan (hard selling) namun iklan ini mengajak penonton untuk dapat melihat bagaimana penggunaan sabun muka Glow & Lovely dapat membantu menyelesaikan beberapa permasalahan kulit wajah seorang wanita hanya dengan satu produk sabun muka yang memiliki kandungan Tri Fair Vitamin Complex dan juga anti oksidan. Dampak dari iklan ini pun tentunya dapat membuat penonton mencari informasi lebih dalam tentang produk sabun muka Glow & Lovely dan melakukan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Framing (Membingkai)
 - a. Scene keempat
 - Sintaksis
Penyampaian bahwa ke tidak percaya dirian perempuan ditempatkan pada scene ke dua yang disampaikan melalui kalimat “Muka kusam ku jadi makin keliatan kalau pakai hijab putih”.
 - Skrip
Pemilihan tempat yang terletak didalam ruangan menggunakan dengan latar waktu siang. Pada scene ini memperlihatkan pemeran perempuan yang menggunakan hijab berwarna putih. Dalam scene ini, pemeran menunjukkan rasa tidak percaya diri karena kulit wajahnya kusam dan banyak bintik hitam

diperjelas dengan kalimat "Muka kusam ku jadi makin keliatan kalau pakai hijab putih".

- **Tematik**
Glow and lovely menunjukkan bahwa perspektif ketidak percaya dirian pada perempuan terletak pada wajah yang kusam dan gelap.
- **Retoris**
Pembuat iklan Glow and Lovely menonjolkan grafik pemeran yang ditampilkan tidak percaya diri dengan kalimat "Muka kusam ku jadi makin keliatan kalau pakai hijab putih".

b. **Scenen kelima**

- **Sintaksis**
Penyampaian produk Glow and Lovely yang membuat kulit wajah perempuan glowing atau cerah ditempatkan pada scene kelima yang disampaikan melalui kalimat "Pakai Glow and Lovely, bikin mukamu glowing bahkan saat berhijab putih".
- **Skrip**
Pemilihan tempat yang terletak didalam ruangan menggunakan dengan latar waktu siang. Pada scene ini memperlihatkan pemeran Jessica Milla sebagai Brand Ambassador Glow and Lovely yang sedang menyarankan perempuan berhijab putih untuk memakai Glow and Lovely Dalam scene ini, pemeran Jessica Milla menyarankan kepada perempuan berhijab untuk memakai Glow and Lovely supaya kulit wajah yang kusam dan gelap bisa menjadi glowing diperjelas dengan kalimat "Pakai Glow and Lovely, bikin mukamu glowing bahkan saat berhijab putih".
- **Tematik**
Glow and lovely menunjukkan bahwa perspektif rasa percaya diri pada perempuan terletak pada wajah yang segar dan cerah.
- **Retoris**
Pembuat iklan Glow and Lovely menonjolkan grafik pemeran yang ditampilkan percaya diri dengan kalimat "Ramadhan ini hati glowing karena silaturahmi, wajah glowing karena Glow and Lovely"

Media Dan Khalayak

Media adalah sebuah alat yang dapat membantu dalam keperluan dan aktivitas yang dapat mempermudah bagi siapa saja yang ingin memanfaatkannya. Secara lebih khusus, pengertian media dalam proses mengajar memiliki arti sebagai alat grafis, fotografis, atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual atau verbal. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), arti kata khalayak adalah kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Arti lain dari khalayak ialah segala sesuatu yang diciptakan oleh Tuhan. Media yang digunakan untuk menyebarkan iklan Glow and Lovely ialah saluran televisi dan youtube. Pada Media dan Khalayak akan membahas tentang analisis khalayak dan analisis penyampaian pesan dalam media, berikut adalah penjabarannya:

Analisis Khalayak

1. Segmentasi

a. Geografis

Wilayah seluruh Indonesia, pulau Jawa, pulau Sumatra, pulau Kalimantan, pulau Sulawesi, dan pulau Papua dengan iklim tropis.

b. Demografis

Usia : 13-35 tahun
Jenis Kelamin : Perempuan
Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan
Tingkat Pendidikan : SMP, SMA, Perguruan tinggi
Kelas ekonomi : Kelas C
Pendapatan : Rp. 1.500.0000 s/d Rp. 3.000.0000

c. Psikografis

Remaja perempuan yang gemar merawat kulit wajah. Remaja perempuan yang sering insecure karena masalah kulit wajah.

2. Targeting

a. Spesifikasi Pasar

Remaja berusia 16 tahun yang sedang memasuki masa SMA.

b. Spesifikasi Produk

Produk sabun muka dengan kandungan Tri Fair Vitamin Complex dan antioksidan yang terkenal dapat membuat kulit wajah lebih cerah dan mengangkat kotoran-kotoran di wajah secara lembut.

c. Spesifikasi Selektif

Produk ini di khususkan untuk wanita yang memiliki permasalahan pada kulit wajahnya seperti jerawat, kulit kusam, dan noda hitam bekas jerawat.

3. Positioning

Produk perawatan kulit wajah remaja yang berkualitas dengan harga terjangkau

Analisis Penyampaian Pesan Dalam Media

1. Encoding

Pesan yang ingin disampaikan oleh desainer/pembuat iklan Glow and Lovely adalah wanita dengan kulit wajah yang kusam dan gelap cenderung tidak memiliki rasa percaya diri ketimbang yang berkulit wajah putih dan cerah.

2. Decoding

Pesan yang didapatkan oleh khalayak yang menonton iklan Glow and Lovely adalah perempuan dengan kulit wajah putih dan cerah memiliki rasa percaya diri untuk tampil didepan orang banyak hal ini didapatkan dari kode gestur yang terdapat pada iklan tersebut.

Pandangan (Gaze)

Pandangan (Gaze) adalah proses melihat sesuatu secara mendalam. Pada pembahasan pandangan (gaze) akan membahas tentang The Female Gaze atau pandangan perempuan,

Analisis Linguistic Sign dengan menggunakan teori Roland Barthes dan mitos yang terdapat pada iklan Glow and Lovely, berikut adalah penjabarannya:

The Female Gaze

Pandangan perempuan terhadap iklan Glow and Lovely adalah perempuan yang insecure/tidak percaya diri karena memiliki permasalahan kulit wajah seperti kulit wajah kusam dan gelap.

Analisis Linguistic Sign Roland Barthes

1. Tataan denotasi

<i>Signafier</i>	<i>Signafied</i>
Glow and Lovely	Wajah putih dan cerah

2. Tataan konotasi

Wajah putih dan cerah = Perempuan yang percaya diri.

Mitos = Perempuan yang wajahnya putih bersinar biasanya memiliki rasa percaya diri yang tinggi.

Simulasi Dan Simulakra

Citra yang ditampilkan oleh iklan Glow and Lovely Ramadhan tahun 2022 ini terinspirasi dari sesuatu yang nyata, yakni perempuan yang tidak percaya diri karena kulit wajah kusam, serta standard kecantikan di masyarakat yang mengatakan bahwa wajah putih dan cerah adalah yang terbaik. Namun karena adanya efek dan editing pada bagian perpindahan transisi dari kulit yang kusam dan gelap menjadi segar dan cerah seketika, iklan menjadi simulakra yang ditampilkan tidak nyata. Karena mencerahkan wajah tidak seinstan seperti pada iklan. Namun berkat visualisasi dalam iklan, membuat para wanita dengan permasalahan kulit yang sama menjadi tertarik untuk membeli dan mencoba produk Glow & Lovely tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil paparan diatas, iklan Glow and Lovely menunjukkan bahwa perempuan memiliki perasaan insecure karena memiliki kulit wajah yang kusam dan gelap. Isu insecurity pada perempuan ini tentunya membuat banyak perusahaan skincare yang berlombalomba dalam menciptakan produk yang tepat untuk permasalahan kulit wajah perempuan ini. Glow and Lovely adalah salah satu produk yang dikeluarkan oleh Unilever Indonesia yang ditujukan untuk wanita dengan permasalahan kulit wajah yang kusam dan gelap. Artikel ini membahas tentang materi budaya visual yaitu mengenai citra visual, visi dan visualitas, media dan khalayak, pandangan (Gaze), serta simulasi dan simulakra yang terdapat pada iklan Glow and Lovely tersebut. Dijabarkan bahwa citra visual dari iklan Glow and Lovely menggambarkan seorang wanita berhijab yang mendapat undangan dari temannya merasa insecure karena kulit wajahnya kusam dan gelap. Visi dan visualitas yang ditampilkan dalam iklan Glow and Lovely tersebut menggunakan berbagai macam sudut dan ekspresi dan gestur yang beragam, warna yang ditampilkan dalam iklan tersebut menunjukkan sisi feminim dapat dilihat dari warna yang digunakan yaitu warna pink. Produk Glow and Lovely ini ditujukan untuk remaja perempuan

Indonesia yang masih berusia 16 tahun atau usia saat masuk SMA. Pandangan (Gaze) yang terdapat pada iklan tersebut diambil dari female gaze, mitos yang terdapat pada iklan Glow and Lovely yakni perempuan yang wajahnya putih bersinar biasanya memiliki rasa percaya diri yang tinggi. Simulasi dan Simulakra yang terdapat pada iklan Glow and Lovely terletak pada perpindahan transisi dari kulit wajah kusam dan gelap menjadi segar dan cerah seketika akibat adanya efek dan editing yang membuatnya terlihat tidak nyata.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, R. (2021). Apa Itu Gesture & Macam-Macam Body Gesture. [Online]. Diakses dari <https://www.gramedia.com/best-seller/gesture/>.
- Ardan, Farrel. (2021). Pengertian, Jenis-Jenis, serta Fungsi Media. [Online]. Diakses dari <https://m.mediaindonesia.com/humaniora/451206/pengertian-jenis-jenis-serta-fungsimedia>.
- Durianto, Darmadi, dkk. 2003. Inovasi Pasar Dengan Iklan Efektif. Jakarta; Cetakan Gramedia Pustaka.
- Fimela. (2012). Fair & Lovely, Kulit Tampil Cantik Alami. [Online]. Diakses dari https://wwwfimela-com.cdn.ampproject.org/v/s/www.fimela.com/amp/3715937/fair-amp-lovely,kulit-tampil-cantik-almi?amp_gsa=1&js_v=a9&usqp=mq331AQIUAKwASCAAgM%3D#amp_ct=1689260103472&_tf=Dari%20%251%24s&aoh=16892600231289&referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com&share=https%3A%2F%2Fwww.fimela.com%2Flifestyle%2Fread%2F3715937%2Ffair-amp-lovely-kulit-tampil-cantik-almi.
- Hariyadi, G. T., dkk. (2020). Upaya Brand Salience Untuk Mendorong Terjadinya Brand Resonance. *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 5 (1), 122-135.
- Kabelen, N. W. (2022). Analisis Dramatisasi Shot Video pada Iklan Sampo “Pantene”. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 1 (22), 1-7.
- KBBI. (2023) Arti Kata Ekspresi. [online]. Diakses dari <https://www.google.com/amp/s/kbbi.web.id/ekspresi.html>.
- Limbong, E. G. (2021). Elemen-Elemen Iklan Dalam Menyampaikan Pesan Komunikasi Iklan XL Berjudul “Pesan Untuk Raka”. *GANDIWA: Gagasan Media dan Wacana*, 1 (1), 12-23.
- Mahasiswa/i UAI. (2021). Perempuan dan Standar Kecantikan. [Online]. Diakses dari <https://komahi.uai.ac.id/perempuan-dan-standar-kecantikan/>.
- Nurhablisyah, Raharja. D. M. (2022). Problematika Sosial Di Balik Citra Drama Korea: Sebuah Tinjauan Budaya Visual. *GANDIWA: Jurnal Komunikasi*, 1(2), 20-31.
- Putra, I Gede A. E. (2021). Pembingkai Standarasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan (Analisis Framing Zhongdang Pan dan Kosicki pada Iklan Wardah Versi Dinda Hauw). Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.



Rahmawati, Yuli S., dkk. (2022). Analisis Insecurity Dalam Standar Kecantikan Film Imperfect Dengan Semiotika Roland Barthes. *Journal Of Digital Communication and Desain (JDCODE)*, 1 (2), 94-102.

Unilever Indonesia. (2023). Glow & Lovely Multivitamin + Glow Serum Memberimu Wajah Vitaglow. [Online]. Diakses dari <https://www.unilever.co.id/brands/beautywellbeing/glow-lovely/>

