

FAMELE GAZE PADA IKLAN GARNIER SAKURA WHITE WHIP FOAM WASH X CHELSEA ISLAN

Bungah Pangestu Fatma, Auliya Khairati, Farhan Maulana

Universitas Indraprasta PGRI

bungahpangestufatma@gmail.com

Abstrak

Iklan menjadi salah satu komoditi utama yang menjadi jembatan bagi kaum produsen untuk menjajah dan menguasai pola pikir konsumen. Berbagai cara menempuh oleh produsen agar produknya lari manis di pasaran. Mulai dari menggunakan aktris kenamaan dalam iklan agar produk terbaik dan berkualitas. Dalam penelitian ini menggunakan pola pendekatan dengan menggunakan kualitatif dengan model analisis wacana kritis Fairclough. Jenis ini menggunakan penelitian adalah deskriptif. Di data dalam produk garnier sakura white whip foam wash berupa gambar iklan produk kecantikan yang di peroleh dari pemilihan di media internet. Instrument penelitian ini adalah penelitian sendiri dan Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mencatatkan dan pengamatan dari hasil penelitian untuk menemukan bahwa iklan ini merupakan salah satu alat yang akan di gunakan oleh produsen dalam menaawarkan produknya sendiri, sehingga mendapatkan informasi mengenai produk yang akan cepat sampai dan agar mudah di ingat oleh konsumen. Iklan ini bertujuan untuk menginspirasi dan menyakinkan para konsumen potensial tentang memanfaatkan produk ini, untuk mengabungkan ekstrak bunga sakura yang untuk mencerahkan kulit dari kandungan vitamin C yang untuk membantu menghilangkan noda hitam, garnier ini berusaha menjangkau target audiens wanita untuk peduli dengan kecantikan dan merawat kulit mereka. Iklan ini di buat oleh produser pada tahun 2019 dengan di bintang atau di iklankan oleh Chelsea islan.

Kata kunci: Representasi, iklan, kecantikan garnier sakura white.

PENDAHULUAN

Penelitian ini menggunakan teori representasi dan mitos kecantikan, melalui metode semiotika ditemukan bahwa iklan garnier sakura white merepresentasikan kecantikan perempuan yang untuk glowing. Iklan merupakan media yang akan digunakan oleh kalangan produsen untuk menawarkan sebuah produk. Dan iklan ini sebagai bentuk pengejawahan dari beberapa keinginan pihak untuk produsen yang pada hakikatnya memiliki untuk pencapaian sebuah target tertentu. Kecantikan ini merupakan hal yang di dambahkan perempuan, cantik itu secara fisik dapat meningkatkan kepercayaan diri untuk salah satu upaya untuk merawat dan menjaga diri untuk kecantikan fisik dengan menggunakan kosmetik. produk kosmetik untuk menampilkan sosok cantik yang berbeda-beda setiap perempuan memiliki standar kecantikan yang beda. Dalam pemahaman kecantikan tersebut dipengaruhi kekuatan media dalam mengonstruksi dalam kecantikan. Salah satunya media yang mengonstruksi kecantikan untuk standar kecantikan yang diciptakan media dibangun melalui produk kecantikan yang untuk menciptakan media dibangun melalui produk kecantikan untuk sesuai dengan image yang menciptakan media.

Garnier merupakan salah satu produk kosmetik yang memiliki banyak varian dengan berfungsi yang berbeda-beda. Konsumen ini dapat memilih varian produk yang sesuai dengan kebutuhan. Salah satu varian produk garnier yaitu sakura white whip foam. Sakura white di formulasikan untuk mencerahkan tanpa perlu menggunakan make up. Garnie sakura white ini di pilih sebagai objek penelitian berdasarkan penampilan perempuan yang sudah tidak perlu

berdandan untuk tampilan kecantikan, tidak untuk membutuhkan waktu yang sangat lama untuk bersiap beraktivitas dengan penampilan yang sangat optimal, penampilan perempuan masa kini untuk yang stylish berorientasikan pada fungsi, untuk tampilan seksi tanpa melihat berlebihan.

Iklan pada televisi telah menjadi media utama dalam bisnis periklanan di Indonesia. Jika dicermati, produk yang dipasarkan hampir sebagian besar pernah diiklankan lewat televisi. Beberapa biro iklan menjadikan televisi sebagai media ampuh untuk melawan kompetitor dalam menawarkan produk. Penyewaan ruang di televisi mejadi yang termahal dibandingkan dengan penyewaan media komunikasi yang lain. Penyewaan media komunikasi yang lain. Bahkan durasi hitungan kompensasi biaya, dihitung per-detik. Dibandingkan dengan media lain, televisi memiliki kelebihan yaitu memiliki daya jangkau yang luas, selektivitas, fleksibilitas, kreativitas dan prestise (Purnengsih, 2019). Wacana iklan dalam bentuk persuasif merupakan iklan yang memiliki tujuan mempengaruhi mitra tutur (lawan tutur) untuk melakukan tindakan sesuai dengan yang diharapkan penuturnya (Kasanova, 2016). Dalam Iklan yang menampilkan kecantikan perempuan sebagai cara untuk menarik perhatian konsumen. Dalam iklan penampilan perempuan akan lebih memikat secara virtual dalam menikmati pesan yang disampaikan. Iklan merupakan media yang akan di gunakan oleh kalangan produsen untuk menawarkan sebuah produk. Dan iklan ini sebagai bentuk pengejawahan dari beberapa keinginan pihak untuk produsen yang pada hakikatnya memiliki untuk pencapaian sebuah target tertentu.

METODE

Data analisis dengan metode analitik deskriptif. Rumusan masalah diuraikan dengan deskriptif kemudian disesuaikan dengan teori Poskolonial. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dalam bentuk data-data kepustakaan. Objek data primer yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari iklan produk Garnier. Data tersebut diperoleh dari Iklan Garnier. Data diidentifikasi dan dikategorikan sesuai dengan tema kajian, sehingga produk desain yang diambil sebagai data merupakan produk yang dinilai mengandung unsur perlawanan. Metode analisis yang digunakan adalah analisis konten (content analysis) dengan menggunakan poskolonialisme Homi K. Bhabha. Data dianalisis menggunakan tiga tahapan yakni identifikasi, kategorisasi dan interpretasi. Penelitian ini menggunakan metode analisis konten deskriptif kualitatif, Analisis konten deskriptif adalah analisis konten yang dimaksudkan untuk menggambarkan secara detail suatu pesan, atau suatu teks tertentu untuk kemudian ditarik kesimpulan (Adhityakusuma & Mahadian, 2019). Ciri dari penelitian isi yakni objektif, sistematis, replikabel, isi yang tampak (manifest), perangkuman dan generalisasi. Analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada situasi yang berbeda, situasi disini dapat berupa konteks yang berbeda, sosial dan politik. Ketiga, analisis isi dipakai untuk melihat pesan pada khalayak yang berbeda, khalayak disini merujuk pada pembaca atau pendengar. Keempat, analisis isi dipakai untuk melihat pesan dari komunikator yang berbeda (Adhityakusuma & Mahadian 2019).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perusahaan ini didirikan dengan nama Laboratoires Garnier pada tahun 1904 oleh orang Prancis bernama Alfred Amour Garnier Garnier adalah produsen awal produk perlindungan dari matahari sekaligus perusahaan pertama yang membuat pewarna rambut rumahan yang permanen pada tahun 1960. Tapi, perusahaan ini di akuisisi oleh L'Oréal pada 1970-an.



Iklan Garnier Sakura White Whip Foam



Gambar 1. iklan garnier sakura white whip foam wash
Sumber: www.google.com, 2019

Garnier sakura white foam wash adalah produk pencerahan kulit yang diklaim membantu menyamarkan noda, dan mencerahkan kulit serta memberikan hasil kulit yang lebih halus dan cerah. Namun efektivitas dan hasil produk ini didapatkan bervariasi dari individu ke individu, yang tergantung pada jenis kulit dan kebutuhan masing-masing kulit muka. Dan banyak pengguna produk ini melaporkan bahwa setelah penggunaan ini dengan cara teratur, muka mereka akan terlihat ada peningkatan dalam kecerahan kulit muka mereka. Dari ekstrak bunga sakura yang ada dikandungnya diklaim dapat membantu menyamarkan noda-noda hitam dan menyamarkan bintik-bintik gelap yang ada di area muka dan membawa hasil kulit yang lebih cerah dan bercahaya. Perempuan dan kualitas fisiknya senantiasa disandingkan. Perempuan akan dipandang lebih sempurna jika ia memiliki kualitas fisik yang tinggi. Konstruksi yang terbangun tersebut telah tumbuh dan berkembang karena terus 'dipupuk' terutama oleh bangsa yang telah terjajah itu sendiri (N. E. Sari, 2020). Menurut Bourdieu, secara sosial perempuan membiarkan dirinya diperlakukan sebagai barang-barang estetis, dan sehingga mereka harus selalu memberi perhatian konstan pada segala yang berhubungan dengan kecantikan, dengan keanggunan tubuh, dan perilaku (Musarrofa, 2019). Konstruksi sosial mengenai kecantikan perempuan menjadi acuan untuk menentukan standar kecantikan bagi industri kosmetik. Konsekuensi dari anggapan dominan mengenai kecantikan ini adalah usaha perempuan untuk senantiasa memperbaiki penampilan dengan berbagai cara. Mitos pada scene tersebut adalah perempuan yang memiliki darah keturunan dan wajah blasteran dianggap lebih superior dibanding perempuan lokal. Superioritas ini sekaligus memperlihatkan oposisi biner antara perempuan pribumi yang dianggap tidak ideal, dan di sisi sebaliknya adalah perempuan blasteran yang dianggap ideal. Mitos dan oposisi biner ini menandai adanya kuasa pascakolonial dalam representasi iklan Garnier Sakura White. Garnier Sakura whit whip foam wash memiliki tekstur lembut yang dapat membantukan dan melembutkan dan menghaluskan kulit-kulit muka. Dan beberapa pengguna produk ini melaporkan bahwa kulit mereka merasakan lembut dan kenyal setelah melakukan produk ini dalam rutinitas perawatan kulit dalam harian. iklan mempunyai kekuatan dalam mengkonstruksi makna "cantik" bagi wanita konsep cantik didefinisikan secara sempit. Maksudnya perempuan cantik selalu diidentikkan dengan tubuh langsing, berkulit putih mulus, berambut hitam lurus berkilau, dan berusia muda. Tren kecantikan terus berubah, kini tren kulit wajah glowing menjadi dambaan setiap wanita. Produk ini mengandung beberapa nutrisi sangat penting seperti vitamin C dan B3 yang dapat membantukan merawat kulit dan memberikan hasil optimal. Vitamin C adalah antioksidan yang membantu melawan radikal bebas dan mencerahkan pada kulit, dan sengan vitamin B3 ini untuk membantukan menjaga kelembapan kulit dan meningkatkan elastisitasnya. Sebelum memaknai suatu tanda, peneliti mengidentifikasi tanda-tanda yang ada dalam iklan Garnie

Sakura white whip foam wash terlebih dahulu. Berikut hasil identifikasi tanda verbal dan non-verbal yang ditemukan oleh peneliti:

Scene 1

Scene 1 iklan Garnier Sakura White Whip Foam Wash Edisi tahun 2019 mendeskripsikan dua perempuan yang sedang di dapur, bernuansa white. Bisa di dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1

Signifier (penanda)	Signified (Petanda)
 <p>Seorang perempuan yang Kaget dengan wajah cerah temannya</p>	 <p>Seorang perempuan yang kagum dan ingin memiliki wajah cerah seperti temannya</p>

Pada adegan ini, terlihat pertama perempuan yang sedang berjalan, mereka menggunakan baju berwarna putih dan Chelsea islan menggunakan baju pink yang senada dengan pemandangan bunga Sakura di belakang. Perempuan yang memakai kerudung melihat kearah muka Chelsea yang begitu kaget karena melihat mukanya yang begitu bersih dan cerah, sedangkan perempuan yang memakai kerudung lihat itu merasakan kulit mukanya “Duh kulitku kusam dan kering?” dengan nada sedih. Setting gambar pada iklan Garnier Sakura White Whip Foam Wash didominasi oleh warna putih dan pink, sesuai dengan produk Garniernya. Mitos yang terdapat dalam iklan garnier sakura white whip foam terlihat pada pemilihan warna berdasarkan budaya yang mempercayai bahwa warna putih melambangkan kecerahan.

Pada adegan tersebut, pengaturan warna yang digunakan didominasi oleh warna putih, san pink muda. Warna putih melambangkan kecerahan, kebersihan, sementara pink dikaitkan dengan harapan. Harapan untuk para konsumen untuk memiliki kulit yang cerah.

SIMPULAN

pada iklan Garnier Sakura White, kecantikan perempuan mengacu pada tren kulit wajah yang glowing tanpa make up. standar kecantikan yang beda. Dalam pemahaman kecantikan tersebut dipengaruhi kekuatan media dalam mengonstruksi dalam kecantikan. dan sehingga mereka harus selalu memberi perhatian konstan pada segala yang berhubungan dengan kecantikan, dengan keanggunan tubuh, dan perilaku (Musarrofa, 2019

1. merupakan tahap pertama dalam analisis menggunakan teori Roland Barthes. Makna denotasi yang muncul dalam iklan Garnier Sakura White bersifat langsung. Tanda-tanda yang muncul dalam iklan tersebut, 83 CARAKA, Volume 8, Nomor 2, Juni 2022 Representasi Cantik dalam Iklan Garnier Sakura White yaitu kulit perempuan pertama tampak berseri meski belum mengenakan riasan wajah dan produk tersebut dapat mencerahkan wajah hingga lebih dari 60%.
2. merupakan tahap kedua dalam analisis menggunakan teori Roland Barthes. Pada tahap ini, peneliti dituntut untuk melihat makna dengan lebih dalam. Makna konotasi yang muncul dalam dalam iklan tersebut, yaitu adanya hubungan antara rasa percaya diri dengan tampilan kulit pada perempuan

3. Iklan berperan dalam menanamkan ideologi kecantikan perempuan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

<https://journals.ums.ac.id/index.php/komuniti/article/view/17753>

Kecantikan Ideal. Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik, 23(4), 312–323. Qonaah, S., & Munanjar, A. (2021). Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi “Botanicals All-in-One Magical.” *Jlka*, 8(2), 107–114.

<https://doi.org/10.31294/kom.v8i2.10622> Ramadhani, M. (2017). Hubungan Body Image Dengan Kepercayaan Diri Peserta Didik Putri di MTs Muhammadiyah Lakitan Kabupaten Pesisir Selatan. 8.5.2017. Santoso, D. A., Erdiansyah, R., & Pribadi, M. A. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Innisfree.

Konstruksi Warna Kulit Perempuan Indonesia Oposisi Biner Terkait Warna Kulit Perempuan :

Kulit Putih dan Kulit Gelap (Berwarna). 1994. Sari, W. P. (2015). Konflik Budaya Dalam Konstruksi Kecantikan Wanita Indonesia

(Analisis Semiotika Dan Marxist Iklan Pond’s White Beauty Versi Gita Gutawa). *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 198–206. <https://journal.untar.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/18> Saussure, F. de. (1993). Pengantar Linguistik Umum. Gadjah Mada University Press. Setiawan, B. W. (2020).

http://ejournal.unira.ac.id/index.php/jurnal_komposisi/article/view/122 Kholqiana, A., Fauzianin, Q., & Azzahra, S. T. (2020). Representasi Komodifikasi Simbol Religi dalam Iklan Wardah. *Jurnal Audiens*, 1(2). <https://doi.org/10.18196/ja.12023>

Jurnal Psikologi, 11(2), 143–152. <https://doi.org/10.35760/psi.2018.v11i2.2259> Hackley, C.

(2014). *Introducing Advertising and Promotion. Advertising and Promotion: Communicating*

Brands, 1–24. <https://doi.org/10.4135/9781446278789.n1> Hall, S. (1997). *Representation* STUART HALL.pdf (pp. 1–109). SAGE Publications Ltd. Irdil, I., Denich, A. U., & Ilyas, A. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri.

King, A. (2004). The prisoner of gender: Foucault and the disciplining of the female body. *Journal of International Women’s Studies*, 5(2), 29–39. Leeuwen, T. van. (2008). *Discourse and Practice*. Oxford University Press, Inc. Markplus.inc. (2020).

Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media. Winarni Wahyu, R. (2010). Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. *Deiksis*, 2(2), 134–152.

Purnengsih, I. (2019). Representasi “Wanita Cantik Sejati” Versi Iklan Safi. *Jurnal Desain*, 6(2), 99–111.

Wolf, N. (2002). *The beauty myth: how images of beauty are used against women*.

