

## ANALISIS IKLAN CLEAN & CLEAR NATURAL BRIGHT FASH WASH VERSI “MINE MINE MINE”

**Milena Widya Agatha Purba, Indah Andriantika Octaviani, Novita Nansi  
Mangensiga, Rofina Ude Gore**

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI  
*mileniawidya123@gmail.com*

### Abstrak

Kecantikan pada perempuan bukan lagi menjadi hal yang relatif, melainkan sudah menjadi hal yang universal. Hal ini disebabkan adanya standar-standar kecantikan seperti cantik itu harus berkulit putih yang diciptakan sebagian besar media, baik media cetak, elektronik, maupun media online. Salah satu media elektronik yang ikut mengkonstruksi kecantikan perempuan adalah iklan produk kecantikan *Clean & Clear Natural Bright Face Wash Versi 'Mine Mine Mine'*. Fokus penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan dengan jelas pesan atau makna tersembunyi dari objek yang dikaji. Setelah itu, dipaparkan menggunakan pendekatan analisis menggunakan metode Semiotika menurut Roland Barthes, yang menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif akan mengkaji tentang tiap tanda yang ada pada setiap scene dalam iklan *CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi "Mine Mine Mine"*.

**Kata kunci:** Roland Barthes, Tanda, Televisi

### PENDAHULUAN

Televisi merupakan salah satu perangkat elektronik yang masuk ke dalam kategori media massa, dimana biasanya digunakan sebagai salah satu media yang dapat mempengaruhi penonton/khalayak melalui berbagai tayangan yang ditampilkan. Hal tersebut dapat terjadi karena Televisi memiliki sifat audiovisual yang dimana jarang dimiliki oleh media massa lainnya. Dengan sifat tersebut pula, televisi mampu menyampaikan pesan ataupun makna dengan baik kepada penonton. Oleh karena itu, televisi dapat memberikan manfaat untuk membantu pembentukan sikap, perilaku dan pola pikir seseorang (Jayanthi, 2013). Televisi juga mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi maupun membangun persepsi khalayak sasaran (Kotler, 2005:277). Adapun tayangan yang sering muncul di Televisi salah satunya adalah Iklan.

Courland L Bovee (dalam Brian, 1:2018) mengungkapkan bahwa Iklan adalah sebuah komunikasi yang dilakukan tanpa melibatkan kontak antar-pribadi dan memiliki sifat persuasif tentang produk, jasa ataupun ide yang ditawarkan dari sponsor dengan menggunakan bermacam media, sehingga mampu mempengaruhi penonton atau khalayak. Suatu iklan dapat dikatakan sukses atau bagus jika berhasil menarik masyarakat untuk membeli produknya, mempercayai produk tersebut dan minimal masyarakat menyadari keberadaan produk tersebut. Iklan yang saat ini berkembang dapat dikatakan sebagai sebuah produk budaya populer yang dapat menjadi lahan kajian yang menarik tak terkecuali hal-hal yang berkaitan dengan perempuan.

Ketika membahas perempuan, maka tak lepas dari hal kecantikan. Cantik memiliki versi tersendiri dari jaman ke jaman, oleh karena itu saat ini banyak perempuan yang mencari makna kecantikan melalui media massa, mulai dari media cetak, elektronik hingga online. Selain mencari makna kecantikan, melalui iklan juga perempuan mencari cara untuk merawat diri dengan baik. Salah satu iklan produk yang sering dilihat oleh perempuan dalam merawat kecantikan yaitu produk skincare. Dalam produk skincare yang ditampilkan pada umumnya menampilkan seseorang yang terkenal seperti selebriti ataupun orang-orang terkenal supaya

lebih menarik minat masyarakat. Sehingga banyak produsen yang berani mengeluarkan biaya yang tinggi untuk membayar artis/selebri tersebut untuk menjadi model iklan. Model ataupun bintang iklan yang seringkali dipakai pada berbagai iklan terutama skincare dan biasanya memiliki kulit putih, serta badan yang tinggi dan langsing. Dengan menampilkan kulit putih yang bersinar setelah memakai produk, maka model tersebut akan menjadi pusat perhatian untuk menarik banyak khalayak terutama wanita. Tidak hanya menampilkan fisik yang cerah, akan tetapi model ini juga harus bisa menampilkan sebuah ekspresi yang dapat menarik perhatian, seperti ketika sang model harus menampilkan wajah yang muram ketika belum memakai produk, akan tetapi setelah memakai produk, maka ia akan menampilkan wajah yang ceria dan cerah dan hal ini yang menjadi salah satu point yang juga mampu menarik perhatian khalayak.

Dari informasi yang disampaikan sebelumnya, kita dapat mengetahui bahwa secara tidak sengaja memunculkan sebuah stigma yang dimana bahwa wanita yang cantik pada umumnya adalah wanita berkulit putih. Namun, hal yang perlu menjadi perhatian adalah jika stigma tersebut memunculkan sebuah diskriminasi terhadap perempuan yang tidak berkulit putih (Kompas.com). Hal itu terjadi juga pada salah satu Artis ternama di Indonesia yaitu Aurelie Moeremans dalam memenuhi standar kecantikan masyarakat Indonesia, dimana dalam wawancaranya bersama TS Media, mengungkapkan bahwa warna kulit sawo matang yang ia miliki hampir mengakhiri karirnya di dunia entertainen. Seseorang dari industri film menyarankan Aurelie untuk memutihkan kulitnya agar sukses di dunia entertainen.

Mendengar hal tersebut, Aurelie kaget dan heran dengan ekspektasi dunia hiburan Indonesia. Namun, berbekal rasa percaya diri dan keinginan yang kuat, Aurelie berhasil meniti kariernya sebagai aktris, tanpa mengubah warna kulitnya.

Salah satu iklan yang sampai sekarang masih menggunakan media televisi sebagai Media yang bisa menyampaikan suatu pesan atau informasi agar tersampaikan oleh para penonton adalah Produk kecantikan dari produk CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi "Mine Mine Mine" yang membuat trobosan baru dalam iklannya. Untuk menarik perhatian target audience, produk CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash giat melakukan kegiatan promosi salah satunya melalui iklan televisi, agar merebut hati para konsumen produk ini memberikan suatu keistimewaan yang berkaitan dengan daya tarik produk yang di iklankan salah satunya dengan menampilkan objek visual perempuan yang merupakan suatu ciri khas dari produk kecantikan yang dianggap menarik dini dalam eksistensi dirinya. Banyak cara yang digunakan oleh wanita dalam mempercantik diri yaitu dengan menggunakan kosmetik. Kosmetik telah menjadi salah satu kebutuhan manusia pada umumnya.

Dalam penulisan artikel ini, maka penulis membuat dengan menggunakan metode semiotika melalui teori yang dikemukakan oleh Roland Barthes (1968). Artikel ini akan mengkaji tentang tiap tanda yang ada pada setiap scene dalam iklan CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi "Mine Mine Mine". Tujuan penelitian yang dilakukan yaitu untuk memaknai pesan yang terkandung dalam iklan CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi "Mine Mine Mine" bahwa standar kecantikan seorang wanita tidak diukur dengan warna kulit dan mereka dapat berkarya sesuai passion mereka tanpa terbatas oleh karena warna kulit. Makna cantik dalam iklan CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi "Mine Mine Mine" adalah mereka yang bisa percaya diri memancarkan warna kulit alami mereka.

## **METODE**

Metode yang digunakan oleh penulis artikel dibuat menggunakan jenis pendekatan kualitatif deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan mendeskripsikan dengan jelas pesan atau makna tersembunyi dari objek yang dikaji secara deskriptif dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan. Setelah itu, dipaparkan menggunakan pendekatan analisis menggunakan metode Semiotika menurut Roland Barthes. Analisis Barthes dibagi menjadi beberapa tahap analisis yaitu konotasi, denotasi, dan mitos. Sumber data utama penelitian ini

adalah iklan televisi CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi "Mine Mine Mine". Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah iklan CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi "Mine Mine Mine" pada media televisi dengan durasi 30 detik.

Objek penelitian dari penelitian ini adalah komunikasi teks media yang terdiri dari atas kata, kalimat, gambar, setting, property, kostum, angle kamera yang ada dalam iklan televisi CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi "Mine Mine Mine". Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis yaitu melalui pengamatan, olah dokumentasi dan studi kepustakaan dari berbagai buku, jurnal, skripsi, website, artikel online, maupun sosial media. Penelitian pustaka dan pengumpulan data ini berupa teks iklan dan data-data yang berhubungan dengan penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN



**Gambar 1** Clean & Clear - Natural Bright Face Wash - "Mine Mine Mine"

Source : <https://youtu.be/H7lfiwiwj-U>.

CLEAN & CLEAR® merupakan merek yang berfokus dalam produk skincare dengan target para remaja. CLEAN & CLEAR® mempunyai berbagai macam produk perawatan kulit wajah dengan fungsi yang berbeda-beda, harga yang ekonomis juga disesuaikan dengan target market. Produk perawatan wajah remaja asuhan Johnson & Johnson ini melakukan gempuran kampanye lewat iklan dan gerakan dalam masyarakat. Berangkat dari ide See the Real Me pada movement #IAmBright CLEAN & CLEAR® yang ditujukan untuk membangun rasa percaya diri para remaja Indonesia dengan keberagaman warna kulit asli mereka. Menurut Sulisty (2017) iklan CLEAN & CLEAR® kali ini, terinspirasi dari fenomena kulit putih yang merupakan standar Indonesia. Standar ini membuat sebagian besar remaja tertekan dan akhirnya berusaha mengubah warna kulit mereka menjadi putih dengan cara instan.



## CITRA VISUAL

Citra adalah suatu gambaran seseorang terhadap orang lain, perusahaan, produk, dan sebagainya. Citra Lebih dari hanya sebuah gambaran visual. Kotler (2009) menyatakan bahwa citra merupakan seperangkat keyakinan, gagasan, maupun kesan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Saat berbicara soal citra, hal yang harus dipahami adalah dibalik gambaran visual yang terlihat, terdapat sebuah ideologi tertentu yang beroperasi. Hal ini dianggap penting karena citra dapat mempengaruhi sukses dan tidaknya suatu perusahaan, hal yang sama terjadi pada produk dapat digambarkan dari citra baik atau buruknya menurut masyarakat. Rahmat (2005:221) menyampaikan bahwa citra adalah pelita dunia. Menurut Lippman dalam (Rahmat, 2005 : 223) mendefinisikan bahwa citra merupakan "picture of our head" atau dalam Bahasa Indonesia berarti, gambaran yang ada dalam kepala kita. Dari beberapa pernyataan diatas diperoleh suatu pemahaman yang muncul untuk dinilai dan dipahami secara utuh. Citra

merupakan gambaran atau persepsi terhadap hal yang dilihat dan didengar dari suatu objek dan menimbulkan penilaian dan pemikiran. Citra bergantung pada apa yang kita dengar dan kita lihat terhadap suatu objek. Citra adalah representasi visual akan sesuatu. Melalui media, citra kemudian diterima oleh masyarakat sebagai suatu "kebenaran". Penjelasan berikutnya akan dijelaskan melalui tabel di bawah ini.

**Tabel 1** Penjelasan dari setiap Scene

No	Petanda (Signifier)	Petanda (Signified)
1.		<p>Pada bagian pertama iklan, dibuka dengan remaja yang berkulit gelap khas Indonesia bagian timur yang membuka iklan dengan kata-kata "<i>Kata siapa cewek kulit gelap ga bisa tampil cantik?</i>"</p>
2.		<p>Terlihat remaja putri dengan warna kulit terang (putih) sedang berada diluar ruangan dengan cahaya matahari yang terlihat terik sambil tersenyum berkata "<i>Kata siapa cewek kulit putih ga bisa kena matahari?</i>"</p>
3.		<p>Pada scene selanjutnya terlihat seorang remaja dengan warna kulit sawo matang dengan gaya makulin berkata "<i>Kata siapa cewek kulit sawo matang ga bisa jadi model?</i>"</p>
4.		<p>Scene selanjutnya terlihat seorang remaja memberikan info tentang bahan-bahan yang mengandung didalamnya seperti roses water, honey dan glycerine.</p>

5.		<p>Scene selanjutnya terlihat seorang remaja memberikan <i>statement</i> bahwa CLEAN &amp; CLEAR® Natural Bright Face Wash ini dirancang khusus untuk kulit remaja Indonesia lalu muncul wajah para remaja wanita dengan warna kulit yang berbeda-beda.</p>
6.		<p>Pada scene terakhir terlihat bahwa semua remaja keluar dari sebuah ruangan menuju kepintu yang terbuka lebar dan sambil melemparkan senyum Bahagia satu sama lain. Kemudian muncul Kemasan dari CLEAN &amp; CLEAR® Natural Bright Face Wash dan tulisan “ Tunjukan Kulit Cerah Alamimu #IamBright ”</p>

## TANDA

Menurut teori yang dituturkan oleh Creswell (2014), penelitian kualitatif deskriptif digunakan oleh peneliti untuk menganalisis sebuah proses tafsiran, pemaknaan serta pemahaman yang diambil dari kata-kata atau verbal maupun visual tertentu. Dalam menganalisis dan mendata apa saja yang terkandung dalam video iklan CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine”, terdapat tanda verbal dan juga tanda bahasa denotative dan tanda bahasa konotif dan teks verbal maupun visual yang berisi:

### 1. Remaja putri (visual)

Bisa dilihat bahwa pemeran utama dalam iklan ini yaitu remaja wanita. Hal itu sesuai dengan target pasar dari CLEAN & CLEAR sendiri yaitu remaja putri yang dikenal lebih suka merawat dirinya untuk meningkatkan kepercayaan diri.

### 2. Warna Kulit (visual)

Permasalahan utama dalam iklan ini yaitu diskriminasi warna kulit yang sering terjadi di Indonesia. Masih banyak masyarakat Indonesia yang memiliki mindset bahwa kecantikan itu berdasarkan warna kulit. Iklan CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine” mencoba untuk mendobrak hal-hal tersebut. Oleh sebab itu, pada iklan ini menunjukkan beberapa remaja putri dengan warna kulit yang berbedabeda yang melakukan hal-hal yang dianggap bertentangan dengan jenis kulit yang mereka punya.

### 3. Produk (visual)

Secara keseluruhan, bisa kita lihat bersama bahwa iklan ini dibuat untuk menonjolkan kesan natural, mulai dari hanya memakai natural light (cahaya matahari), serta makeup yang terlihat sangat natural.

## PANDANGAN GAZE

Dalam iklan CLEAN & CLEAR® Natural Bright face wash “Mine Mine Mine” ini hanya memiliki citra pigura karena berhubungan dengan target pasarnya yaitu para remaja yang sedang berada dimasa pubertas dimana pada masa ini, para remaja sedang mencari jati dirinya. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya tentang citra pigura yang menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang memikat dan untuk menciptakan kesan tersebut, ciri biologis dari perempuan harus ditonjolkan. Dalam hal ini dapat dilihat pada setiap adegan dalam iklan tersebut. Karena dalam iklan tersebut 90% menunjukkan dan menonjolkan paras cantik para gadis tersebut yang cerah bercahaya.

## MEDIA & KHALAYAK

### 1. Analisa Khalayak Segmentasi

#### Geografi

Secara letak geografis, CLEAN & CLEAR® dikhususkan oleh semua remaja yang ada di Indonesia yang bertempat tinggal dipinggiran kota.

#### Demografi

Usia : 12-22 tahun (remaja)

Jenis Kelamin : Perempuan

Tingkat Pendidikan : SD-SMA

Ekonomi : Menengah kebawah

Pekerjaan : Pelajar

#### Psikologi

Remaja yang suka merawat tubuh dan wajah namun sering tidak percaya diri dengan kulit yang dia punya dan mencoba untuk mengikuti standar kecantikan di lingkungannya.

#### Positioning

Positioning CLEAN & CLEAR® berada sebagai teenage skin-care specialist, artinya pasar yang potensial bagi produk mereka adalah memang remaja putri usia belasan.

### 2. Analisa Pesan dalam Media

#### Encoding

Pesan yang ingin disampaikan dalam iklan ini yaitu untuk mematahkan mindset orang Indonesia yang masih berotak bahwa kecantikan dilihat dari warna kulit yang putih dan juga profesi dari seseorang dapat bergantung pada warna kulit yang dia punya. Selain mendobrak keluar dari mitos-motif tersebut, CLEAN & CLEAR® juga mengajak remaja-remaja Indonesia yang sering merasa insecure dengan warna kulit mereka. Karena kecantikan sesungguhnya adalah dimana kita dapat memancarkan kulit sehat, cerah dan bercahaya dengan percaya diri tanpa harus mengikuti standar kecantikan.

#### Decoding

Proses penyampaian pesan disini terlihat jelas dengan menggunakan model yang mempunyai warna kulit yang berbeda-beda. Pesan langsung dapat diterima karena penggunaan model dan kata-kata yang disampaikan. Dapat dilihat di scene pertama dimana ada seorang remaja perempuan berkulit gelap menyebutkan kalimat “Kata siapa cewek kulit gelap ga bisa tampil cantik?” pesan yang langsung dapat diterima oleh penonton karena melihat sosok seorang remaja yang memiliki kulit gelap yang mempunyai paras yang cantik natural.

### 3. Linguistic Sign (Roland Barthes)

#### Mitos

Bagi Barthes sendiri, mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang suatu cara untuk memahami sesuatu. Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari

penanda (signifier), maka mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda (signified).

Tatanan Denotasi

Pada iklan ini ada beberapa tanda yang harus dibahas satu persatu :

Signifier Signified

Clean & Clear Percaya diri

Tatanan Konotasi :

Kulit bersih dan bercahaya = Kulit remaja

Mitos

Semua remaja yang mempunyai kulit bersih dan bercahaya bisa tampil percaya diri

### **SIMULASI & SIMULAKRA**

Pada iklan CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine” ini tidak terlihat ciri-ciri dari simulasi & simulacra karena memang seperti yang sudah dijelaskan pada bagian tanda diatas, bahwa memang produksi dan hasil akhir iklan ini dibuat sangat sederhana dan sangat natural.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan peneliti pada bab sebelumnya, terdapat beberapa kesimpulan yang berkaitan dengan kecantikan yang telah direpresentasikan dalam setiap scene-scene iklan CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine”

Pertama, dalam iklan ini terlihat diversity dari berbagai macam warna kulit yang ada di Indonesia lewat penggunaan model yang ada dalam iklan tersebut. Iklan ini ingin menyampaikan bahwa remaja Indonesia harus percaya diri dengan warna kulit alami mereka. Karena, cantik tidak selalu tentang warna kulit tetapi berani tampil dengan menjadi diri mereka sendiri dan memancarkan inner beauty yang mereka miliki. Dengan kampanye iklan ini, CLEAN & CLEAR Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine” sendiri ingin menghapus mindset masyarakat Indonesia tentang standar kecantikan dari seorang wanita yang harus memiliki kulit berwarna putih, rambut lurus, kurus, dan lain-lain.

Kedua, iklan ini dikemas dengan hasil yang sederhana, karena memang lebih ingin menekankan pada pesan yang ingin disampaikan. Kesan natural dan sederhana ini juga cocok dengan kesan remaja yang bisa dikatakan masih “polos” dan tidak muluk-muluk untuk perawatan kulit.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Barthes, Roland. (1968). *Elements Of Semiology*. Ardiansyah, M. Yogyakarta: BASABASI.
- Clean & Clear Indonesia. 2018. *CLEAN & CLEAR® Natural Bright face wash “Mine Mine Mine”*. Youtube. Diakses pada 09/06/2021 : <https://youtu.be/H7LflwiWJ-U>
- Hidayanti, Nurul. 2018. Representasi kecantikan dalam iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash versi “Mine Mine Mine” di Media Televisi (Analisis Semiotik Charles Sanders Pierce). Koleksi Digital UIN Sunan Ampel : Jawa Timur
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kristian Erdianto. 2016. *Perempuan Indonesia Masih dalam Belenggu Diskriminasi*. Kompas.com. Diakses pada 09/06/2021: [dalam.belenggu.diskriminasi](http://dalam.belenggu.diskriminasi)



TS Media. 2023. *AURELIE MOEREMANS PUNYA RAHASIA!! LUNA MAYA MINTA SPILL RAHASIANYA.* | TS Talks Eps 222. Youtube. Diakses pada 09/06/2021 : <https://youtu.be/kKYXBFvCPCA>

Adi Sulisty Nugroho. (2017). Analisis dan Perancangan Sistem Informasi.

Kotler, Philip (2009), Manajemen Pemasaran. Indeks, Jakarta.

Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Creswell, J.W. 2014. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.

