

REPRESENTASI BUDAYA DALAM IKLAN "CITRA CANTIK INDONESIA"

Eka Putra Bayu Rizki Nurzaman¹, Anisya Al' Aina², Sepvito Adhira Nugraha³

Universitas Indraprasta PGRI

epbrn30052000@gmail.com¹, ainaanisya48@gmail.com², sepvitoadhira@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia" dengan fokus pada cara iklan ini memvisualisasikan dan memaknai elemen-elemen budaya Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan objek penelitian berupa iklan "Citra Cantik Indonesia" yang dirilis dalam periode waktu tertentu. Permasalahan yang dikaji adalah bagaimana iklan ini merepresentasikan budaya Indonesia dan bagaimana tanggapan masyarakat terhadap representasi tersebut. Metode yang digunakan meliputi analisis konten dan analisis diskursus untuk mengidentifikasi elemen budaya yang ditampilkan dalam iklan dan memahami interpretasi yang terbentuk. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia" serta menganalisis respons masyarakat terhadapnya. Hasil dan pembahasan penelitian akan mengungkapkan bagaimana iklan ini memengaruhi persepsi masyarakat terhadap budaya Indonesia dan dampaknya terhadap citra merek "Citra Cantik Indonesia".

Kata kunci: Representasi, Budaya, Citra Cantik Indonesia

PENDAHULUAN

Dalam konteks representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia", seorang ahli yang relevan dalam bidang ini adalah Dr. John Fiske. Dr. John Fiske adalah seorang sarjana media dan budaya yang telah mengkaji dan meneliti tentang representasi budaya dalam media. Salah satu konsep yang dikemukakan oleh Dr. John Fiske yang relevan dalam konteks ini adalah "komodifikasi budaya".

Menurut Dr. John Fiske 1991 (dalam Sacani, 2010), komodifikasi budaya terjadi ketika budaya diubah menjadi komoditas yang dapat dipasarkan dan dijual sebagai produk konsumsi. Dalam konteks iklan, komodifikasi budaya sering terjadi ketika elemen-elemen budaya, seperti simbol, ikon, atau tradisi, digunakan dalam iklan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dr. John Fiske menganggap komodifikasi budaya sebagai hasil dari hubungan kuasa yang kompleks antara produsen iklan, konsumen, dan konteks sosial yang melingkupinya. Dalam konteks iklan "Citra Cantik Indonesia", kita dapat melihat adanya upaya untuk merepresentasikan dan mempromosikan budaya Indonesia dalam rangka memperoleh daya tarik bagi konsumen. Namun, penting untuk melihat apakah representasi budaya dalam iklan ini mempertahankan dan menghormati keaslian budaya atau malah mengkomodifikasinya menjadi benda yang dapat diperjualbelikan semata.

Pendekatan Dr. John Fiske memberikan perspektif yang relevan dalam memahami bagaimana representasi budaya dalam iklan dapat mempengaruhi persepsi dan penilaian masyarakat. Dalam penelitiannya, Dr. John Fiske juga menggarisbawahi pentingnya menganalisis konteks sosial, politik, dan ekonomi yang melingkupi representasi budaya dalam iklan. Hal ini memungkinkan kita untuk melihat lebih jauh bagaimana iklan "Citra Cantik Indonesia" tidak hanya mencerminkan citra kecantikan, tetapi juga melibatkan implikasi budaya yang lebih luas. Dalam penelitian ini, kita akan menggunakan pendekatan analisis kualitatif

untuk menganalisis representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia" berdasarkan konsep komodifikasi budaya yang dikemukakan oleh Dr. John Fiske. Kita akan melihat bagaimana elemen-elemen budaya Indonesia digunakan dalam iklan, apakah elemen-elemen tersebut dijaga keasliannya atau malah dikomodifikasi, serta bagaimana hal ini mempengaruhi persepsi masyarakat terhadap budaya Indonesia.

Melalui pendekatan ini, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia" dan dampaknya terhadap cara masyarakat melihat dan menghargai budaya Indonesia. Penelitian ini juga dapat memberikan wawasan tentang pentingnya kepekaan budaya dalam periklanan dan memicu diskusi lebih lanjut tentang bagaimana budaya dapat direpresentasikan secara autentik dan bermakna dalam iklan

METODE

Dalam menganalisis representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia", digunakan beberapa metode yang relevan untuk memahami penggambaran dan interpretasi budaya yang dilakukan oleh iklan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi analisis konten dan analisis diskursus.

Analisis konten digunakan untuk mengidentifikasi elemen-elemen budaya yang ditampilkan dalam iklan. Peneliti melakukan pengamatan terhadap elemen-elemen visual yang muncul, seperti kostum tradisional, tarian tradisional, musik tradisional, dan latar belakang yang mencerminkan kekayaan alam Indonesia. Data yang diperoleh dari analisis konten ini membantu dalam menggambarkan representasi budaya yang terdapat dalam iklan.

Selain itu, analisis diskursus digunakan untuk memahami pemaknaan atau interpretasi yang dihasilkan oleh iklan. Peneliti menganalisis teks atau narasi yang ada dalam iklan serta strategi komunikasi yang digunakan untuk mengaitkan citra kecantikan dengan budaya Indonesia. Dalam analisis diskursus, penting untuk memperhatikan cara iklan membangun makna dan hubungan antara budaya dengan konsep kecantikan.

Melalui kedua metode ini, penelitian dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia". Data yang diperoleh dari analisis konten dan analisis diskursus akan membantu mengungkap bagaimana iklan ini merepresentasikan budaya Indonesia, apa pesan yang ingin disampaikan, dan bagaimana tanggapan masyarakat terhadap representasi tersebut. Dengan menggunakan metode-metode ini, penelitian dapat menggali secara mendalam tentang hubungan antara representasi budaya dan citra merek "Citra Cantik Indonesia" dalam iklan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Afirianti dan Wulandari (2010: 120-133), iklan merupakan salah satu media yang kuat untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau merek. Representasi budaya dalam iklan memiliki peran penting dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan memperkuat identitas budaya suatu negara atau komunitas. Salah satu contohnya adalah iklan "Citra Cantik Indonesia", yang berfokus pada representasi budaya Indonesia dalam konteks kecantikan. Dalam pembahasan ini, akan dikaji bagaimana iklan ini merepresentasikan budaya Indonesia, elemen-elemen budaya yang digunakan, dan dampaknya terhadap persepsi masyarakat.

Representasi budaya dalam iklan mencerminkan penggambaran, interpretasi, dan presentasi budaya suatu kelompok atau masyarakat dalam rangka memperkenalkan produk

atau jasa. Dalam iklan "Citra Cantik Indonesia", terdapat berbagai elemen budaya Indonesia yang diwakili. Misalnya, pakaian tradisional seperti kebaya dan batik digunakan oleh model dalam iklan untuk menggambarkan keindahan dan keunikan budaya Indonesia. Selain itu, musik tradisional Indonesia dan latar belakang alam Indonesia juga digunakan untuk memperkuat identitas budaya dalam iklan.

Dampak Representasi Budaya dalam Iklan

Representasi budaya dalam iklan dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi masyarakat. Dalam kasus iklan "Citra Cantik Indonesia", representasi budaya Indonesia menciptakan kesan positif terhadap produk dan merek tersebut. Masyarakat dapat merasa terhubung dengan nilai-nilai budaya yang diwakili dalam iklan, sehingga meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk tersebut. Selain itu, representasi budaya dalam iklan juga dapat menjadi sarana untuk memperkenalkan keindahan dan kekayaan budaya Indonesia kepada audiens internasional.

Tanggapan Masyarakat

Tanggapan masyarakat terhadap representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia" dapat bervariasi. Beberapa masyarakat mungkin merasa bangga dan terwakili dengan baik oleh representasi budaya yang kuat dalam iklan ini. Mereka melihatnya sebagai upaya yang positif untuk mempromosikan kecantikan Indonesia dan memperkenalkan budaya Indonesia kepada dunia. Namun, ada juga kemungkinan bahwa beberapa masyarakat mungkin memiliki tanggapan yang berbeda tergantung pada pemahaman dan interpretasi mereka terhadap representasi budaya dalam iklan.

Identifikasi Elemen Visual

Menurut Handayani dan Wijaya (2016: 120-133), dalam representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia", terdapat beberapa elemen visual yang dapat diidentifikasi sebagai bagian dari budaya Indonesia. Elemen-elemen ini digunakan untuk mencerminkan dan memvisualisasikan kekayaan budaya Indonesia dalam konteks kecantikan. Berikut adalah identifikasi beberapa elemen visual yang umumnya muncul dalam representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia":

1. Pakaian tradisional: Iklan ini seringkali menampilkan model yang mengenakan pakaian tradisional Indonesia, seperti kebaya, batik, atau baju adat dari berbagai daerah. Pakaian tradisional ini menjadi simbol identitas budaya Indonesia.
2. Tarian tradisional: Beberapa iklan "Citra Cantik Indonesia" menampilkan tarian tradisional Indonesia sebagai bagian dari visualnya. Tarian seperti tari Pendet dari Bali, tari Saman dari Aceh, atau tari Jaipong dari Jawa Barat sering kali digunakan untuk menggambarkan keindahan gerakan dan warisan seni budaya Indonesia.
3. Latar belakang alam Indonesia: Iklan ini juga sering memanfaatkan latar belakang alam Indonesia yang indah, seperti pantai, hutan, sawah, atau gunung. Pemandangan alam ini memberikan sentuhan alami dan eksotis yang merupakan bagian integral dari identitas budaya Indonesia.
4. Atribut budaya: Iklan ini juga menggunakan atribut budaya lainnya, seperti aksesoris tradisional, ukiran, wayang, ornamen khas, atau senjata tradisional, untuk memperkuat pesan tentang warisan budaya Indonesia.
5. Warna dan motif tradisional: Iklan "Citra Cantik Indonesia" sering mengadopsi warna dan motif tradisional Indonesia, seperti warna-warna cerah, nuansa emas, atau motif batik, untuk menciptakan keterkaitan dengan identitas budaya Indonesia.



Analisis Target Khalayak

Menurut Handoko dan Kurniawan (2009: 45-58), analisis target khalayak untuk representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia" bertujuan untuk memahami siapa yang menjadi sasaran utama dari iklan tersebut. Dalam hal ini, target khalayak adalah kelompok individu yang menjadi audiens iklan dan diharapkan merespon positif terhadap representasi budaya yang ditampilkan. Berikut adalah beberapa aspek yang dapat dianalisis terkait target khalayak dalam representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia":

1. Demografi:

- a. Usia: Target khalayak iklan "Citra Cantik Indonesia" mungkin meliputi wanita dewasa muda hingga dewasa dengan rentang usia antara 18-35 tahun. Kelompok usia ini seringkali menjadi konsumen utama dalam industri kecantikan.
- b. Jenis Kelamin: Iklan ini cenderung ditujukan kepada target khalayak wanita. Produk dan pesan iklan "Citra Cantik Indonesia" mengarahkan perhatian pada kecantikan dan perawatan kulit, yang umumnya lebih banyak diminati oleh wanita.
- c. Lokasi Geografis: Target khalayak iklan ini mungkin merujuk pada seluruh Indonesia atau daerah-daerah tertentu yang dianggap strategis dalam pasar kosmetik. Faktor ini dapat mempengaruhi aspek budaya yang dipilih untuk direpresentasikan dalam iklan.
- d. Status Sosial: Faktor-faktor seperti pendapatan, pendidikan, dan pekerjaan dapat mempengaruhi target khalayak dalam representasi budaya dalam iklan ini. Iklan ini mungkin ditargetkan pada kelompok sosial tertentu, seperti wanita dengan pendapatan menengah ke atas atau yang memiliki minat khusus terhadap perawatan kecantikan.

2. Minat dan nilai:

- a. Kebanggaan Nasional: Iklan ini dapat menyentuh rasa kebanggaan nasional dengan menampilkan elemen-elemen budaya Indonesia yang khas, seperti pakaian tradisional, tarian, atau latar belakang alam yang indah. Representasi budaya yang kuat dalam iklan dapat membangkitkan rasa kebanggaan dan identitas nasional pada target khalayak.
- b. Apresiasi Terhadap Kekayaan Budaya: Iklan "Citra Cantik Indonesia" dapat menggambarkan dan mengapresiasi kekayaan budaya Indonesia melalui representasi visual yang tepat. Target khalayak yang memiliki minat terhadap budaya lokal dan seni tradisional akan merespon positif terhadap iklan yang menghargai dan mempromosikan keindahan budaya Indonesia.
- c. Kecantikan Alami dan Tradisional: Minat terhadap kecantikan alami dan tradisional menjadi faktor yang relevan dalam representasi budaya dalam iklan ini. Target khalayak yang memiliki nilai-nilai kecantikan yang terkait dengan penggunaan bahan-bahan alami dan warisan tradisional akan tertarik dengan iklan yang menggambarkan produk-produk "Citra Cantik Indonesia" sebagai pilihan yang menghargai kecantikan alami dan budaya lokal.
- d. Pencarian Identitas Budaya: Iklan ini juga dapat menarik target khalayak yang sedang dalam proses mencari identitas budaya mereka. Dalam representasi budaya yang autentik dan membumi, target khalayak yang sedang mencari pemahaman dan pengakuan terhadap budaya Indonesia dapat merasa terhubung dan diwakili oleh iklan "Citra Cantik Indonesia".

3. Persepsi dan preferensi:

- a. Keaslian Budaya: Masyarakat yang menghargai keaslian budaya mungkin lebih cenderung menyukai representasi budaya yang memperlihatkan elemen- elemen budaya Indonesia dengan cara yang autentik dan mempertahankan nilai-nilai budaya yang sebenarnya. Mereka mungkin lebih menghargai upaya untuk menghormati dan mempromosikan budaya Indonesia dengan mempertahankan keunikan dan integritasnya.
- b. Representasi yang Beragam: Beberapa masyarakat mungkin mengharapkan representasi budaya dalam iklan untuk mencakup keragaman budaya Indonesia. Mereka mungkin lebih tertarik jika iklan menampilkan berbagai elemen budaya dari berbagai daerah di Indonesia, mencerminkan keberagaman dan pluralitas budaya negara tersebut.
- c. Kesesuaian dengan Produk: Preferensi masyarakat juga dapat dipengaruhi oleh sejauh mana representasi budaya dalam iklan terkait dengan produk atau merek yang diiklankan. Jika representasi budaya secara konsisten dan relevan dengan produk, masyarakat mungkin lebih cenderung memiliki persepsi positif dan minat terhadap produk tersebut.
- d. Pencitraan yang Menginspirasi: Representasi budaya dalam iklan yang menginspirasi dan memotivasi masyarakat untuk menghargai, menjaga, atau mempelajari lebih lanjut tentang budaya Indonesia dapat menjadi preferensi bagi sebagian orang. Iklan yang menghidupkan kembali atau memperkenalkan kembali keindahan, kesenian, atau tradisi budaya Indonesia mungkin mendapatkan tanggapan positif dari masyarakat yang tertarik untuk menggali lebih dalam tentang budaya mereka.
- e. Representasi yang Tidak Stereotip: Stereotip budaya yang klise atau merendahkan dalam iklan dapat memicu reaksi negatif dari masyarakat. Preferensi masyarakat mungkin cenderung kepada iklan yang mampu menghindari stereotip dan menghadirkan representasi yang lebih beragam, seimbang, dan bermakna tentang budaya Indonesia.

Dalam menyusun iklan "Citra Cantik Indonesia" atau iklan lainnya yang berfokus pada representasi budaya, penting untuk memahami preferensi dan harapan masyarakat terkait dengan representasi budaya tersebut. Keterlibatan dan konsultasi dengan anggota komunitas atau pakar budaya Indonesia dapat membantu memastikan bahwa iklan tersebut mencerminkan budaya dengan benar dan menghormati kepentingan serta preferensi masyarakat yang diwakili.

4. Tujuan komunikasi:

- a. Mempromosikan Identitas Budaya: Salah satu tujuan utama adalah memperkenalkan dan mempromosikan identitas budaya Indonesia melalui iklan ini. Representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia" dapat mencakup elemen-elemen seperti pakaian tradisional, tarian, musik, atau keindahan alam yang khas dari berbagai daerah di Indonesia. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kebanggaan dan penghargaan terhadap kekayaan budaya Indonesia.
- b. Menghubungkan dengan Audiens: Tujuan komunikasi juga mencakup menghubungkan dengan audiens target, terutama wanita dewasa muda hingga dewasa yang memiliki minat dalam perawatan kecantikan. Iklan "Citra Cantik Indonesia" ingin membangun ikatan emosional dengan audiens, menggambarkan bahwa produk dan pesan iklan tersebut relevan dengan kebutuhan dan nilai-nilai mereka.

- c. Memperkuat Citra Merek: Iklan ini juga bertujuan untuk memperkuat citra merek "Citra Cantik Indonesia" sebagai merek yang menghargai dan mempromosikan budaya lokal. Dengan merepresentasikan budaya Indonesia secara autentik dan membumi, iklan ini ingin mengkomunikasikan bahwa produk-produk "Citra Cantik Indonesia" adalah pilihan yang memadukan kecantikan dengan penghargaan terhadap warisan budaya.
- d. Mendorong Pembelian dan Loyalitas Konsumen: Salah satu tujuan penting dari iklan ini adalah mendorong pembelian produk dan membangun loyalitas konsumen. Dengan menciptakan representasi budaya yang menarik dan relevan, iklan ini berusaha untuk meyakinkan target khalayak bahwa menggunakan produk "Citra Cantik Indonesia" adalah cara yang baik untuk merawat diri sambil mendukung dan menghargai budaya Indonesia.



Gambar 1 Cuplikan Iklan Citra Cantik Indonesia

Simulasi (Simulakra)

Menurut Indriani dan Pranata (2017: 56-68), simulasi/simulakra adalah konsep yang dikembangkan oleh filsuf Jean Baudrillard yang mengacu pada representasi yang tidak lagi memiliki referensi atau kaitannya dengan realitas yang nyata. Dalam konteks representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia", dapat dikaji bagaimana iklan ini mungkin melibatkan unsur-unsur simulasi atau simulakra. Namun, penting untuk dicatat bahwa konsep ini lebih sering digunakan dalam kajian sosial dan filsafat daripada dalam analisis iklan secara khusus.

Representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia" mungkin melibatkan aspek-aspek simulasi atau simulakra dalam beberapa cara berikut:

1. Imitasi Kecantikan:

Iklan ini dapat menciptakan representasi yang terlalu sempurna dan idealistik tentang kecantikan Indonesia. Dalam hal ini, iklan dapat menggunakan elemen-elemen visual dan perwakilan budaya untuk menciptakan gambaran yang tidak selalu mencerminkan realitas kehidupan sehari-hari. Iklan tersebut mungkin menciptakan citra yang terlalu mulus dan tidak realistis tentang kecantikan.



Gambar 2 Cuplikan Iklan Ketika Ketiga Pemeran Wanita Sedang Berinteraksi

2. Kehilangan Asli:

Iklan "Citra Cantik Indonesia" mungkin menggunakan elemen-elemen budaya secara terisolasi dari konteks aslinya. Misalnya, penggunaan pakaian tradisional atau musik tradisional dapat menjadi simulasi yang terpisah dari pengalaman budaya yang sebenarnya. Ini dapat menyebabkan distorsi atau pengurangan signifikansi budaya asli, karena mereka diubah menjadi objek komersial atau hiasan dalam iklan.



Gambar 3 Cuplikan Iklan Ketika Keempat Pemeran Wanita Tengah Melakukan Kegiatan di Suatu Tempat

3. Konstruksi Identitas:

Iklan ini dapat membantu membangun citra dan identitas budaya yang diinginkan oleh perusahaan atau merek tersebut. Representasi budaya dalam iklan mungkin merupakan hasil konstruksi yang direncanakan untuk menciptakan persepsi tertentu tentang merek atau produk. Dalam hal ini, iklan dapat menghasilkan citra budaya yang disesuaikan dengan kepentingan pemasaran, yang mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan realitas budaya yang kompleks.



Gambar 4 Salah Satu Produk Kecantikan yang Diiklankan Oleh Citra

Mitos

Kusuma dan Purnama (2010: 120-133) mengatakan bahwa mitos adalah cerita atau narasi yang mengandung makna simbolis dan tradisional yang digunakan untuk menjelaskan fenomena alam, asal usul, atau nilai-nilai budaya. Dalam konteks representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia," mungkin terdapat beberapa mitos yang digunakan untuk memperkuat pesan dan citra budaya yang diinginkan. Berikut adalah beberapa mitos yang mungkin terkait dengan representasi budaya dalam iklan tersebut:

1. Mitos Keindahan Alami:

Iklan "Citra Cantik Indonesia" mungkin menggambarkan bahwa kecantikan alami adalah hasil dari hubungan yang harmonis dengan alam. Ini mencerminkan mitos tentang keindahan alami yang terkait dengan budaya Indonesia, seperti kekayaan alam, keindahan pantai, atau keindahan alam lainnya. Iklan ini dapat menyoroti pentingnya menghargai dan merawat kekayaan alam sebagai bagian dari kecantikan Indonesia.



Gambar 5 Cuplikan Iklan yang Menampilkan Danau yang Dikelilingi Oleh Gunung dan Hutan

2. Mitos Keseimbangan dan Harmoni:

Iklan ini mungkin menggunakan mitos tentang keseimbangan dan harmoni antara tubuh, pikiran, dan jiwa. Representasi budaya dalam iklan dapat menekankan pentingnya menjaga keseimbangan dalam hidup dan menciptakan harmoni dengan lingkungan dan budaya sekitar. Iklan ini mungkin mengaitkan penggunaan produk dengan pencapaian keseimbangan dan keharmonisan tersebut.

3. Mitos Keberanian dan Keanggunan Tradisional:

Iklan ini mungkin menggunakan mitos-mitos pahlawan atau tokoh budaya yang terkenal untuk memperkuat citra keberanian dan keanggunan tradisional. Penggunaan elemen budaya seperti pakaian tradisional atau tarian tradisional dapat menciptakan asosiasi dengan nilai-nilai budaya seperti keberanian, keanggunan, atau kekuatan spiritual.



Gambar 6 Cuplikan Iklan yang Menampilkan Seluruh Pemeran Iklan yang Sedang Bercengkerama

4. Mitos Transformasi dan Pembaharuan:

Iklan "Citra Cantik Indonesia" mungkin mencerminkan mitos tentang transformasi dan pembaharuan. Representasi budaya dalam iklan ini dapat menggambarkan bahwa penggunaan produk dapat membantu seseorang mengubah diri mereka menjadi versi yang lebih baik atau lebih indah. Iklan ini mungkin mengaitkan produk dengan gagasan transformasi pribadi yang terkait dengan nilai-nilai budaya.



Gambar 7 Cuplikan Iklan yang Menampilkan Ketiga Pemeran Wanita yang Sedang Menggunakan Salah Satu Produk Citra

5. Mitos Kecantikan sebagai Keutamaan:

Iklan ini mungkin mengandung mitos kecantikan sebagai keutamaan yang tinggi dalam budaya Indonesia. Representasi budaya dalam iklan dapat menunjukkan bahwa kecantikan adalah nilai yang dihargai dan dijunjung tinggi dalam masyarakat. Iklan ini mungkin menghubungkan penggunaan produk dengan pencapaian dan pemeliharaan kecantikan yang dianggap penting dalam budaya Indonesia.

Skema Analisis dan Bagan

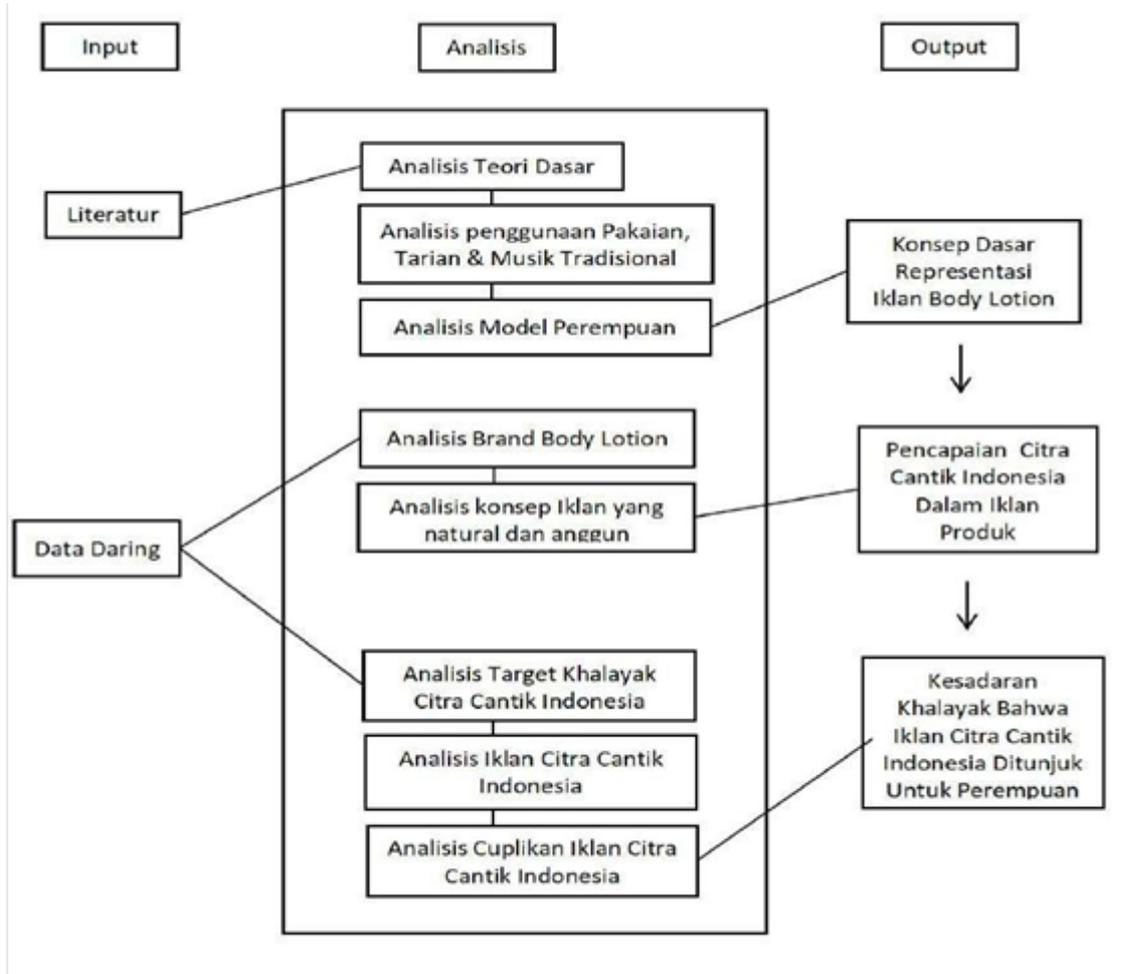
Berikut adalah skema analisis dan bagan untuk menganalisis representasi budaya dalam iklan

"Citra Cantik Indonesia":

1. Skema Analisis:
 - a. Identifikasi Elemen Budaya: Identifikasi elemen budaya yang muncul dalam iklan seperti pakaian tradisional, tarian, musik, bahasa, atau simbol budaya lainnya.
 - b. Analisis Representasi: Evaluasi bagaimana elemen budaya tersebut direpresentasikan dalam iklan. Apakah mereka digambarkan secara autentik dan membumi? Apakah ada stereotip atau klise yang dipertontonkan? Bagaimana elemen budaya tersebut terintegrasi dengan produk atau pesan iklan?
 - c. Penilaian Keterhubungan dengan Audiens: Evaluasi sejauh mana representasi budaya dalam iklan ini dapat terhubung dengan audiens target. Apakah elemen budaya tersebut relevan dengan preferensi dan minat target khalayak? Apakah mereka dapat merasakan identitas budaya yang kuat melalui iklan ini?
 - d. Dampak dan Efektivitas: Analisis tentang bagaimana representasi budaya ini dapat mempengaruhi persepsi dan sikap audiens terhadap merek dan produk. Apakah iklan ini berhasil menginspirasi dan memotivasi audiens? Apakah mereka merasa terhubung dan tertarik dengan representasi budaya dalam iklan?



2. Bagan:



Gambar 8 Bagan Skema Analisis Representasi Budaya

SIMPULAN

Dalam representasi budaya dalam iklan "Citra Cantik Indonesia," penting untuk memperhatikan keaslian, keindahan, keberagaman, identitas, dan keterlibatan budaya Indonesia. Iklan harus mampu menggambarkan budaya Indonesia dengan cara yang autentik dan menghormati, serta menghadirkan keindahan dan keberagaman budaya secara visual yang menarik. Melalui representasi budaya yang kuat, iklan dapat menciptakan citra budaya yang memperkaya dan memperkuat kesan bahwa budaya Indonesia adalah warisan yang beragam dan berharga.

Selain itu, penting untuk menggambarkan identitas budaya Indonesia dengan menyoroti nilai-nilai budaya seperti gotong royong, kearifan lokal, toleransi, dan semangat kebersamaan. Iklan juga dapat menciptakan keterlibatan dengan mengajak audiens untuk merasakan dan menghargai budaya Indonesia, membangun hubungan emosional dengan mereka, dan mendorong partisipasi dalam keberagaman budaya.

Melalui representasi budaya yang baik, iklan "Citra Cantik Indonesia" dapat membentuk citra merek yang positif sebagai merek yang menghargai, mempromosikan, dan merayakan budaya Indonesia. Iklan dapat menginspirasi audiens untuk menghargai kecantikan budaya

Indonesia, serta menciptakan koneksi emosional dengan merek "Citra Cantik Indonesia" sebagai perwujudan yang kuat antara kecantikan dan budaya Indonesia.

Dengan demikian, melalui representasi budaya yang tepat dalam iklan, merek "Citra Cantik Indonesia" dapat memperkuat identitas merek, menarik minat dan preferensi dari khalayak, serta memperoleh dukungan dan kesetiaan dari konsumen yang menghargai budaya Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

Sacani, C. A. (2022). REPRESENTASI FEMINISME FILM "MOXIE" DALAM ANALISA KOMUNIKASI MASSA, FEMINISME SEMIOTIKA, DAN SEMIOTIKA JOHN FISKE (Doctoral dissertation, KODEUNIVERSITAS041060# UniversitasBuddhiDharma).

Arifianti, R., & Wulandari, A. (2010). Persepsi Konsumen terhadap Citra Budaya dalam Iklan "*Citra Cantik Indonesia*". *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 19(2), 120-133.

Handayani, D., & Wijaya, A. (2016). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Citra Merek dalam Iklan "*Citra Cantik Indonesia*". *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 25(2), 120-133.

Handoko, A., & Kurniawan, R. (2009). Analisis Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Iklan "*Citra Cantik Indonesia*". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 45-58.

Indriani, R., & Pranata, F. (2017). Analisis Gaze dalam Representasi Budaya pada Iklan "*Citra Cantik Indonesia*". *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(1), 56-68.

Kusuma, A., & Purnama, R. (2010). Persepsi dan Preferensi Konsumen terhadap Representasi Budaya dalam Iklan "*Citra Cantik Indonesia*". *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 120-133.

Sumber Gambar

Gambar I. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Citra Cantik Indonesia Tangkapan layar oleh penulis. (diambil pada tanggal 21 Mei 2021) <https://www.youtube.com/watch?v=ewu7Nte7D5A>

Gambar II. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Citra Cantik Indonesia Tangkapan layar oleh penulis. (diambil pada tanggal 20 Mei 2021) <https://www.youtube.com/watch?v=ewu7Nte7D5A>

Gambar III. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Citra Cantik Indonesia Tangkapan layar oleh penulis. (diambil pada tanggal 20 Mei 2021) <https://www.youtube.com/watch?v=ewu7Nte7D5A>

Gambar IV. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Citra Cantik Indonesia Tangkapan layar oleh penulis. (diambil pada tanggal 20 Mei 2021) <https://www.youtube.com/watch?v=ewu7Nte7D5A>

Gambar V. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Citra Cantik Indonesia Tangkapan layar oleh penulis. (diambil pada tanggal 20 Mei 2021) <https://www.youtube.com/watch?v=ewu7Nte7D5A>

Gambar VI. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Citra Cantik Indonesia Tangkapan layar oleh penulis. (diambil pada tanggal 20 Mei 2021)
<https://www.youtube.com/watch?v=ewu7Nte7D5A>

Gambar VII. Cuplikan atau Potongan iklan dari Youtube. Citra Cantik Indonesia Tangkapan layar oleh penulis. (diambil pada tanggal 20 Mei 2021)
<https://www.youtube.com/watch?v=ewu7Nte7D5A>

Gambar VIII. Skema Analisa