

KONSTRUKSI MAKNA CANTIK PADA IKLAN PRODUK KECANTIKAN (ANALISIS SEMIOTIKA PADA IKLAN *CLEAN AND CLEAR* VERSI #IAMBRIGHT MOVEMENT)

CONSTRUCTION OF BEAUTY MEANING IN BEAUTY PRODUCTS ADVERTISEMENT (SEMIOTIC ANALYSIS ON *CLEAN AND CLEAR* ADS IN #IAMBRIGHT MOVEMENT VERSION)

Silvina Novia Purwandari¹, Catur Nugroho²

¹Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
E-mail: ¹silvinanovia28@gmail.com, ²mas_pires@yahoo.com

Naskah diterima: 3 November 2020, direvisi 10 Juli 2021, disetujui 12 September 2021

Abstrak – Warna kulit putih dan cerah adalah salah satu faktor seorang wanita pantas untuk dikatakan cantik. *Clean and Clear* membuat video kampanye yang berjudul “*Clean and Clear* versi #IAmBright movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia-Mu Bersama *CLEAN & CLEAR*”, dengan menampilkan tiga model wanita yang memiliki warna kulit dari putih hingga gelap. Video iklan yang dipublikasikan tersebut adalah rangkaian kampanye untuk mengembalikan kepercayaan wanita khususnya remaja yang memiliki keinginan untuk menjadi cantik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce untuk melihat konstruksi makna cantik pada iklan *Clean and Clear* tersebut. Hasil penelitian menemukan bahwa makna cantik ditunjukkan melalui warna kulit model pada iklan. Iklan ini membentuk makna cantik dengan warna kulit yang beraneka ragam, namun dapat memancarkan kecantikannya dengan merawat kulit wajah dengan baik. Juga memberikan motivasi agar wanita Indonesia membentuk kepercayaan diri dengan berfikir kepada hal yang positif.

Kata Kunci: Cantik, Iklan, Konstruksi, Makna, Semiotika

Abstract – *White and bright skin is one of the factors a woman deserves to say beautiful. Clean and Clear made a campaign video titled “Clean and Clear #IAmBright movement version: Celebrate the brightness of your Indonesian skin colors with CLEAN & CLEAR” by presenting three female models with skin tones that have skin tones from white to dark. The published ad video is a series of campaigns to restore the confidence of women, especially teenagers who have the desire to be beautiful. The beauty of Indonesian women is now benchmark by the color of white skin. This study aims to determine the meaning of beauty that is constructed in the Clean and Clear ad version #IAmBright movement. This study conducted with qualitative approach and Semiotic Analysis methods by Charles Sanders Peirce to examine how the construction of beautiful meanings in the advertisement is formed. The results of the study found that the meaning of beauty is shown through the skin color of the model in advertisements. This ad shapes beautiful meanings with diverse skin colors, but it can exude its beauty by caring for facial skin properly, as well as providing motivation for Indonesian women to form confidence by thinking of positive things.*

Keywords: *Beauty, Advertisement, Construction, Meaning, Semiotic*

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak masyarakat sebagai konsumen semakin pintar dalam memilih sebuah produk kecantikan untuk dikonsumsi dengan lebih melihat kegunaan produk tersebut. Konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, sehingga perusahaan juga harus mampu memberikan

informasi tentang produk mereka dengan matang dan jelas.

Penerapan strategi perusahaan lebih mengarah memperkuat citra produk dengan mencari cara yang lebih inovatif sekaligus memberikan nilai positif bagi calon konsumen. Pesan dalam suatu iklan sangat berpengaruh atas respon terhadap khalayak. Salah

satunya adalah iklan produk kecantikan yang saat ini sangat populer di kalangan wanita.

Iklan telah berkembang seiring berjalannya waktu, kreativitas dalam membuat iklan yang akan selalu diingat dan berpengaruh terhadap persepsi maupun opini masyarakat. Media saat ini bukan lagi sebagai media penyampai pesan (mediasi) tetapi telah menjadi media yang memengaruhi opini dan sikap masyarakat atau disebut mediatisasi (Nugroho, 2019).

Kecantikan merupakan hal yang sangat di perhatikan oleh para wanita di seluruh dunia. Tujuan yang sangat dasar bagi wanita saat ini, mereka telah memiliki takaran cantik yang melebihi kecantikan dalam dirinya. Meskipun sebenarnya kecantikan tidak hanya dilihat dari segi fisik (*outer beauty*), tetapi juga dari dalam (*inner beauty*). Menurut Wijayanti (1995) dalam (Yusanto, Freddy and Putri, 2018) kecantikan dari dalam (*inner beauty*) merupakan kecantikan bagian dalam atau kecantikan batiniah yang tidak berwujud yang membuat perempuan selalu tampak mengesankan, sedangkan *outer beauty* dinilai dari keindahan fisik bukan dinilai dari kepribadiannya.

Kecantikan banyak disampaikan dalam iklan media sebagai representasi dari kondisi masyarakat. Sebagaimana disampaikan Judith Williamson dalam McQuail, iklan merupakan salah satu faktor penting bagi budaya kita yang pada saat bersamaan merefleksikan kehidupan kita sehari-hari (McQuail, 2011). Iklan juga bisa menumbuhkan rasa kekhawatiran karena banyaknya wanita yang memiliki kecantikan fisik yang ideal. Penampilan fisik sudah banyak menjadi pengaruh dalam iklan perawatan kecantikan. Model dengan warna kulit yang cerah, memiliki tubuh yang ideal dan memiliki wajah yang menarik dan nyaman untuk dipandang.

Iklan kecantikan yang menampilkan fisik yang ideal telah membuat khalayak wanita mengidamkan fisik model yang ditampilkan dan menjadikan sebuah patokan cantik yang ideal dan sangat mereka idamkan. Mereka hanya menampilkan kecantikan fisik yang dimiliki model tersebut tetapi tidak menampilkan kecantikan dalam diri yang dimiliki.

Penelitian tentang iklan kecantikan pernah dilakukan oleh Dona Rahayu Sugiharti dengan judul "*Beauty Construction on Pond's White Beauty Gita Gutawa Version: Semiotic Analysis of Advertisement*". Sugiharti (2018) dalam penelitiannya menyampaikan iklan produk kecantikan Pond's

menimbulkan konflik budaya dalam hal pemaknaan kecantikan bagi perempuan di Indonesia. Analisis semiotika yang dilakukan dalam penelitian menunjukkan bahwa iklan *Pond's White Beauty* menampilkan stereotip tentang gambaran kecantikan bagi perempuan di Indonesia (Sugiharti, 2018). Menurut Sugiharti, iklan Pond's menampilkan kesadaran palsu dimana wanita Indonesia bisa memiliki kulit putih seperti Korea hanya dengan menggunakan produk Pond's.

Penelitian tentang iklan produk kecantikan juga dilakukan oleh Aisyiyah (2013) berjudul "*Kecantikan Dalam Iklan: Gambaran Kecantikan Dalam Iklan Sabun Dove di Televisi*". Penelitian Aisyiyah memberikan kesimpulan bahwa video iklan Dove yang menunjukkan kecantikan melalui media komunikasi memengaruhi penampilan keseharian perempuan. Iklan produk kecantikan Dove memberikan gambaran kecantikan perempuan dengan kecantikan dari luar (*outer beauty*) yang dilihat dari bagian wajah, rambut, kulit, ukuran dan bentuk tubuh, pakaian serta tataias (*makeup*) (Aisyiyah, 2013). Gambaran kecantikan dalam iklan Dove menurut Aisyiyah adalah gambaran kecantikan yang dimiliki oleh semua perempuan.

Riset mengenai iklan produk kecantikan dan pemaknaan cantik juga dilakukan Fransiska Marsela Hambur dengan judul "*The Construction of Beauty Image In Beauty Product Advertisement Slogans*" yang melakukan studi terhadap iklan produk Revlon dan L'Oréal. Penelitian Hambur menunjukkan bahwa pengiklan mempromosikan produk kecantikan mereka dengan menciptakan rasa "menjadi sesuatu", dimana perusahaan produk kecantikan mencoba untuk memaksakan kepercayaan tertentu, bahwa dengan menggunakan produk mereka, konsumen dapat mencapai citra kecantikan yang ideal (Hambur, 2019). Hambur (2019) menemukan terjadi penekanan individualisme dan materialisme dalam citra kecantikan yang diciptakan oleh pengiklan sehingga perusahaan mengontrol konsumen melalui manipulasi citra kecantikan dalam iklan.

Berbeda dengan beberapa penelitian di atas, penelitian ini lebih fokus pada iklan produk kecantikan yang mencoba menampilkan hal berbeda terkait dengan standar kecantikan yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian Sugiharti (2018) dan Aisyiyah (2013) iklan produk kecantikan

menyampaikan gambaran tentang kecantikan secara fisik yang dimiliki oleh perempuan pada umumnya yang dikonstruksi dengan model perempuan berkulit putih. Dalam penelitian ini melihat iklan produk kecantikan melakukan konstruksi atas makna cantik secara berbeda dari iklan-iklan kecantikan lainnya.

Pemilihan iklan *Clean and Clear* diantara iklan produk kecantikan lainnya, karena secara visual iklan ini berusaha untuk meningkatkan nilai percaya diri untuk merasa cantik tanpa mereka sadari. Pembuat iklan menampilkan wajah asli wanita untuk meningkatkan pemikiran positif agar menyadari bahwa mereka cantik apa adanya. Sebagaimana disampaikan Mulyana (2001), bahwa mayoritas wanita dalam setiap kelompok menciptakan tanggapan kepada media sebagai standar dalam menciptakan tubuh ideal (Mulyana, 2001). Standar tubuh ideal dan kecantikan sebagaimana digambarkan pada penelitian Sugiharti (2018) dan Aisyiyah (2013) telah dipercaya mayoritas perempuan.

Produk kecantikan *Clean and Clear* telah membuat beberapa video cerita kampanye melalui televisi maupun Youtube. Salah satu kampanye *Clean and Clear* adalah “#IAMBright Movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia-mu bersama *Clean & Clear*” yang di unduh pada tanggal 20 Oktober 2016 dengan 20.016 ribu penonton di Youtube guna merayakan kecantikan tanpa ragu dan terlebih untuk menaikkan pemikiran positif para remaja Indonesia.

Menampilkan keunikan wajah dan warna kulit wanita Indonesia yang cantik, menawan dan aura alami yang mereka punya sebagai simbol bahwa kecantikan dimiliki oleh semua wanita. Seperti judul video iklan *Clean and Clear* versi #IAMBright movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama *CLEAN & CLEAR*. Sebagai merek global perawatan kulit remaja, *Clean and Clear* percaya bahwa setiap remaja seharusnya bisa merasa nyaman dan bangga dengan dirinya sendiri melalui tampilan kulit yang tampak cerah alami.

Konten media merujuk pada makna dari sebuah pesan. Sedangkan kode adalah simbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut misalnya kata – kata yang diucapkan atau ditulis, foto, maupun gambar bergerak. Dalam komunikasi massa, *codes* dan *content* berinteraksi sehingga *codes* yang berbeda dari

jenis media yang yang berbeda dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan (Ardianto, 2011).

Iklan sebagai salah satu media massa, merupakan replikasi dari masyarakat disekitarnya yang artinya replikasi diwakilkan oleh nilai-nilai dan norma yang ada pada tim kreatif pembuat iklan media. Nilai yang menjadi acuan konstruksi media massa adalah perubahan sosial yang terjadi di masyarakat. Sebagaimana disampaikan Bungin bahwa perubahan sosial dalam masyarakat identik dengan gagasan kemoderenan. Gagasan tentang kemoderenan itu identik dengan materi karena dapat menimbulkan nilai tentang baik buruk, berarti atau tidak berarti, pantas atau tidak pantas (Bungin, 2001).

Iklan sebagai teks media merupakan representasi dari realitas sosial. Di dalam teks iklan terdapat tanda-tanda dan simbol yang secara implisit dipandang sebagai sarana komunikatif atau sarana mengekspresikan sesuatu. Representasi menurut Hall (1997) dalam (Nurul & Nugroho, 2017) adalah menggunakan bahasa untuk mengatakan sesuatu yang bermakna. Representasi tersebut memperlihatkan proses dimana arti (*meaning*) diproduksi menggunakan bahasa (*language*) dan saling dipertukarkan antar budaya. Representasi melibatkan penggunaan bahasa, tanda-tanda, dan citra yang merepresentasikan/mewakili sesuatu.

Saussure mengemukakan bahwa dalam sistem semiologis, sistem tanda artifisial telah disepakati bersama, seperti sinyal-sinyal dalam dunia militer, kaidah-kaidah sopan santun dan alfabet visual. Saussure membedakan dengan tajam sarana-sarana intensional-artifisial (yang disebut tanda) dengan wujud non-intensional atau natural lainnya yang tidak berhak menyandang nama tanda (Eco, 2018).

Sedangkan menurut Peirce, tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berfungsi sebagai wakil dari sesuatu yang lain dalam hal atau kapasitas tertentu. Tanda (*representament*) ialah suatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas – batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu kepada sesuatu yang lain, oleh Peirce disebut objek (*denotatum*) (Eco, 1981). Tanda dapat mewakili sesuatu yang lain bagi seseorang karena hubungan ‘perwakilan’ ini diperantarai oleh sebuah interpretan. Peirce memandang interpretan (yang merupakan sebuah tanda yang menerjemahkan dan menjelaskan tanda

yang pertama dan dijelaskan oleh tanda yang lain dan seterusnya) sebagai peristiwa psikologis yang berlangsung didalam pikiran seorang penafsir (Deledalle, 2000).

Berdasarkan paparan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana gambaran tentang konstruksi makna cantik pada iklan *Clean and Clear* versi #IAmBright movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia-mu bersama *CLEAN & CLEAR* ? Sedangkan tujuan penelitian ini yaitu untuk mendapatkan gambaran tentang konstruksi makna cantik pada iklan *Clean and Clear* versi #IAmBright movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia-mu bersama *CLEAN & CLEAR*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis karena mengacu pada simbol iklan warna kulit yang dimiliki oleh wanita Indonesia sangat unik dan menonjolkan simbol yang sangat kuat. Penelitian berusaha untuk melihat dan memahami konstruksi makna yang terkandung dalam iklan produk kecantikan.

Metode penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika model Charles Sanders Peirce. Obyek penelitian yang diambil yaitu susunan cuplikan video iklan *Clean and Clear* versi #IAmBright movement: Rayakan Cerahnya Ragam warna Kulit Indonesia-Mu Bersama *CLEAN & CLEAR*. Iklan tersebut yang akan menjelaskan makna cantik tiga model remaja yang memiliki kulit warna beragam dari cerah hingga gelap tetapi memiliki kecantikan yang setara.

Obyek penelitian ini berupa potongan *scene* video iklan *Clean and Clear* versi #IAmBright movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia-Mu Bersama *CLEAN & CLEAR*, yang kemudian menjadi unit analisis. Potongan *scene* yang digunakan berupa *scene* yang memvisualisasikan makna yaitu *sign*, *object*, dan *interpretant*. Tiga hal tersebut akan membantu untuk mengetahui tentang makna cantik dan nilai positif yang tersirat dalam iklan tersebut.

Analisis data dilakukan dengan mengorganisasikan data yang berupa teks iklan dan menjabarkannya ke dalam unit-unit analisis, untuk selanjutnya dilakukan analisis menggunakan model

Triadic dari Peirce (1931) yang terdiri dari *representant*, *interpretant* dan *object* (Verian & Situmeang, 2019). Unit analisis penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Unit Analisis Penelitian

Keterangan		
No		
1	Waktu	00;00;00 – 00;00;04
	Visual	Menampilkan sebuah pertanyaan kepada model iklan yang memiliki <i>tone</i> warna kulit yang berbeda – beda.
	Teks	“Masalah warna kulit berdampak bagi kepercayaan diri pada remaja”
2	Waktu	00;00;05 – 00;00;13
	Visual	Menampilkan tiga wanita yang memiliki <i>tone</i> warna kulit yang berbeda – beda dari yang cerah hingga gelap. Dari ketiga perempuan tersebut yaitu bernama Ify asal Bandung yang memiliki kulit yang cerah. Kedua Julieth asal Papua yang memiliki warna kulit cokelat dan Momo asal Padang yang memiliki pigmen kulit yang tinggi.
	Teks	Semua model tersebut saling menyapa kepada moderator yang akan memberikan pertanyaan “Hai”
3	Waktu	00;00;14 – 00;00;25
	Visual	Pertanyaan pertama tentang masalah tersebut dijawab kepada salah satu model iklan tersebut yang bernama Julieth.
	Teks	“Coba dong ceritain apa yang ingin kamu share tentang pertanyaan tadi” “Teman aku pernah bilang, untung kamu cantik tapi ya gapapa kulitnya gelap. Ya terus gara – gara itu aku mikir kok orang mendefinisikan aku dari warna kulit. Padahal kan ga bener”
4	Waktu	00;00;26 – 00;00;44
	Visual	Selanjutnya pertanyaan dijawab oleh Momo asal Padang yang memiliki pigment kulit yang cukup gelap dan mendeskripsikan bagaimana orang – orang beserta keluarganya mendeskripsikan dirinya melalui warna kulitnya.
	Teks	“Di rumah itu aku memiliki

		warna kulit yang paling gelap dari saudara – saudara ku” Di Indonesia standar kecantikan sering dihubungkan dengan warna kulit putih. “Itu mengapa mereka sering ngeledekin aku karena aku gak punya kulit putih” “Dan dia nyangka kalau ga putih itu ga cantik” “Dia suka manggil aku tuh, <i>blacky...blacky!!</i> hahaha”	“Mau kamu putih, coklat, item sekalipun. Yang penting kamu percaya diri”
	Waktu	00;00;45 – 00;01;14	00;01;32 – 00;01;40
5	Visual	Bahkan yang kulit putih juga khawatir soal warna kulit mereka yang akan bisa berubah seiring waktu karena banyak melakukan banyak kegiatan di luar ruangan. Salah satunya Ify remaja asal Bandung yang memiliki kulit yang cukup cerah ini cukup mengkhawatirkan tentang warna kulitnya. Menunjukkan kegiatan yang dilakukan diluar ruangan (<i>outdoor</i>).	7 Visual Ify meyakinkan kepada para wanita khususnya remaja Indonesia akan warna kulit yang beragam di negara Indonesia. Menunjukkan kebersamaan Ify, Julieth, dan Momo yang sangat bergembira akan keberagaman warna kulit mereka. Raut wajah Ify yang tersenyum lebar akan pendapat yang disampaikan.
	Teks	“Waktu aku umur sembilan atau sepuluh tahun aku ngerasa beruntung banget karena punya kulit yang putih” “Tapi, karena aku udah makin dewasa, makin banyak kegiatan aku ga ngerasa se beruntung itu sih” “Soalnya kalau aku pengen warna kulitku tetep putih aku jadi ga bisa ngelakuin apa yang aku suka” “Misalnya berenang, foto – foto <i>outdoor</i> . “ “Sebenarnya jadi mikir juga sih, kenapa warna kulit bisa ngehalangin aktivitas aku”	Teks “Kenapa juga harus jadi putih? Kan kita tinggal di negara yang punya banyak warna kulit” “Lebih baik kita menghargai disetiap perbedaan itu”
	Waktu	00;01;15 – 00;01;31	00;01;41 – 00;01;49
6	Visual	Menunjukkan wajah ketidaksetujuan dan penekanan terhadap pendapat dari orang – orang yang menilai kecantikan hanya dari warna kulit. Muka yang meyakinkan agar wanita harus percaya diri akan kecantikan yang mereka miliki.	8 Visual Momo memberikan raut wajah yang nemeakan pada pendiriannya tentang kulit yang dimiliki. Memberikan wajah yang gembira akan kepercayaan dirinya dengan aura kecantikan yang dimiliki dalam dirinya sendiri.
	Teks	“Aku tuh suka sebel banget sama orang yang nilai kecantikan cuman dari warna kulit doang” “Karena menurut aku cantik itu adalah bangga sama apa yang kamu punya”	Teks “Ini warna kulit asliku, dan aku suka” “Aku engga peduli orang mau ngomong apa karena aku masih tetap cantik dengan kulitku yang seperti ini” “Bener enggak?”

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Iklan *Clean and Clear* versi #IAmBright movement

Gambar 1 dari potongan *scene* iklan *Clean and Clear* memperlihatkan latar yang berwarna putih yang berarti bersih untuk memperlihatkan tanda sesuai warna kulit para model. *Scene* ini menampilkan seorang wanita cantik dengan sebuah permasalahan mengenai dampak masalah kulit terhadap remaja. Objek dalam *scene* memperlihatkan salah satu model yang memiliki warna kulit putih, memiliki rambut yang lurus adalah ciri-ciri seorang wanita yang mempunyai standar kecantikan yang berlaku di Indonesia.

Gambar 1. Scene ke-1 Iklan *Clean and Clear*

Teks tulisan gambar 1 yang menyebutkan bahwa “Masalah Warna Kulit Berdampak Bagi Kepercayaan Diri Remaja” merupakan suatu fenomena dan salah satu permasalahan yang terjadi pada kalangan remaja. Kecantikan bagi remaja saat ini masih berpatokan pada penilaian mereka dengan warna kulit yang putih. Foto wanita pada gambar potongan video iklan diatas merupakan seorang remaja cantik masa kini yang memiliki warna kulit putih cerah dan memiliki tubuh yang ideal merupakan kecantikan standar wanita Indonesia.

Salah satu bagian pada konsep *Interpretant* yaitu argumen pada teks yang berisi “Masalah Warna Kulit Berdampak Bagi Kepercayaan Diri Remaja” salah satu penilaian kecantikan itu memiliki standar seseorang harus memiliki warna kulit yang putih untuk memnuhi standar cantik tersebut. Karena hal tersebut dapat memengaruhi kepercayaan diri seseorang jika salah satu ciri tersebut tidak dimiliki.

Scene di atas menunjukkan *qualisign* yang memberikan visual latar dan properti sofa yang berwarna putih dan model perempuan yang memakai baju berwarna putih yang berarti bersih. Sedangkan dari iconic *sinsign*, pada gambar 2 terlihat model memberikan wajah yang gembira dan senyuman yang lebar. Unsur simbol pada *scene* ini menampilkan salah satu model yang memiliki warna kulit putih, rambut yang lurus dan tubuh yang ideal. Ciri-ciri tersebut merupakan standar kecantikan yang berlaku di Indonesia.



Gambar 2. Scene ke-2 Iklan *Clean and Clear*

Keterkaitan gambar 2 dengan bagian *interpretant* memperlihatkan model tersebut tersenyum karena merasa senang dapat hadir dalam rangkaian *video campaign Clean and Clear*. Selain itu dari bagian *argument*, memperlihatkan umur model

yaitu 19 tahun yang masuk golongan remaja. Hal ini terlihat dari keterangan nama dan umur Ify yang asal Bandung. Ify memiliki kulit yang putih dan cerah yang memperlihatkan remaja masa kini dan memiliki standar cantik wanita Indonesia.



Gambar 3. Scene ke-3 Iklan *Clean and Clear*

Gambar tiga dari potongan *scene* iklan *Clean and Clear* memperlihatkan bagian konsep dari *sign* yang mencakup *qualisign* berupa latar dan sofa berwarna putih yang menandakan kebersihan pada ruangan. Salah satu yang menggambarkan *qualisign* pada gambar 3 adalah warna kulit model yang gelap, duduk dengan ruangan yang berwarna putih dan cerah.

Gambar 3 juga mengandung unsur *symbol* yang menampilkan salah satu model yang memiliki warna kulit yang cenderung gelap dan rambut ikal mengembang. Terlihat perbandingan dari model sebelumnya yang memiliki warna kulit yang cerah. Hal tersebut menandakan model tersebut tidak memiliki ciri pada standar kecantikan yang berlaku saat ini.

Sementara itu, pada bagian *interpretant* terdapat tanda *argument* yang memperlihatkan umur model yaitu 17 tahun yang masuk golongan remaja. Julieth yang dimunculkan pada *scene* ke-3 adalah remaja asal Papua tampil dengan memakai baju putih cerah yang membuat warna kulitnya terlihat kontras didukung oleh ruangan sekitar yang berwarna putih cerah. Rambut keriting bergelombang yang terurai yang dimiliki Julieth terlihat cantik apa adanya karena keindahan rambut alaminya. Warna kulit dan model rambut yang dimiliki Julieth terlihat jelas sebagai identitas yang kuat remaja puteri asal Papua. Fisik yang terlihat membuktikan bahwa wanita Indonesia memiliki beraneka ragam kecantikan yang alami dan unik.



Gambar 4. Scene ke-4 Iklan *Clean and Clear*

Gambar 4 dalam potongan *scene* Iklan *Clean and Clear* memvisualisasikan seorang model remaja bernama Momo yang memiliki warna kulit yang gelap mengenakan baju kaos berwarna merah muda sedang duduk di atas sofa berwarna putih. *Iconic Sinsign*, terlihat wajah model tersebut memperlihatkan rasa senangnya dengan memberikan senyuman. Simbol dalam *scene* ini menampilkan model yang memiliki warna kulit yang lebih gelap dan rambut pendek mengembang, berbeda dari model sebelumnya. Hal tersebut menandakan model tidak memiliki ciri pada standar kecantikan yang berlaku saat ini.

Potongan *scene* iklan *Clean and Clear* ini memperlihatkan model tersebut adalah Momo asal Padang, berumur 19 tahun. Informasi ini menandakan model seorang remaja yang memiliki kulit yang paling gelap dari dua remaja sebelumnya. Momo tampil dengan baju berwarna orans muda polos menggambarkan remaja yang ceria serta senyuman lebar terlihat Momo adalah remaja yang periang dan aktif. Tangan terkatup di dada sebagai simbol memberikan respon remaja yang ramah. Posisi duduk menyilang adalah salah satu posisi nyaman seorang remaja pada umumnya dan Momo sangat terlihat santai. Rambut pendek bergelombang yang adalah salah satu keunikan ragam kecantikan alami yang telah dimiliki Momo serta terlihat percaya diri dengan fisik yang dimilikinya.



Gambar 5. Scene ke-5 Iklan *Clean and Clear*

Gambar 5 memperlihatkan remaja berkulit cukup gelap duduk nyaman dan memposisikan kaki sebelah kanan dilipat ke atas serta terlihat sedang berbicara dengan mengerutkan alisnya. *Qualisign* dari *scene* ke-5 memperlihatkan latar putih yang

menggambarkan ruangan tersebut bersih, dengan *iconic sinsign*, raut muka model remaja yang memperlihatkan rasa sedih. Gambar 5 terdapat teks yang berisi “*beberapa temanku mengatakan aku sangat beruntung karena aku cantik tetapi tidak apa-apa jika kulitnya gelap*”, tanda terlihat pada pengalaman model tersebut karena memiliki warna kulit gelap namun tetap memiliki paras yang cantik.

Teks pada gambar 5 merupakan indeks yang menunjuk pada kecantikan perempuan yang masih dikaitkan dengan warna kulit. Keterkaitan gambar dengan bagian *interpretant (rhime)* memperlihatkan model mengerutkan alisnya yang mengartikan kebingungan remaja tersebut terhadap ucapan temannya yang menilai kecantikan yang dimilikinya dilihat dari warna kulit. Bagian argumen, teks pada gambar tersebut menggambarkan bahwa temannya mengatakan seperti teks di atas karena melihat warna kulit model yang gelap.



Gambar 6. Scene ke-6 Iklan *Clean and Clear*

Iklan *Clean and Clear* pada *scene* ke-6 menampilkan wajah model yang memiliki warna kulit gelap yang bermakna tidak terawat, kusam dan kotor. Dari *iconic sinsign*, terlihat dari wajah model tersebut menunjukkan perasaan kecewa dari penekanan mimik pada bibir. Dari tanda simbol, visualisasi memperlihatkan seorang remaja yang memiliki warna kulit gelap. Remaja tersebut tidak memiliki standar utama untuk disebut cantik karena standar kecantikan di Indonesia memiliki warna kulit yang putih.

Ekspresi wajah dari indeks terlihat sedih karena remaja tersebut mengerutkan alis dengan sedikit mengerutkan mata karena sedang berbicara tentang penilaian terhadap warna kulitnya.

Keterkaitan gambar dengan bagian *interpretant* adalah kulitnya sangat gelap dapat dikarenakan remaja tersebut banyak melakukan kegiatan di luar ruangan. Selain itu terdapat teks yang berisi “*saya memiliki*

kulit lebih gelap didalam keluargaku". Terlihat remaja tersebut memiliki kulit yang gelap dengan mengenakan baju berwarna merah muda yang membuat warna kulitnya sangat kontras dengan riasan natural. Penilaian kecantikan melalui warna kulit yang dimilikinya terjadi dalam lingkup keluarganya. Wajah yang diambil dengan *close-up* tersebut memperlihatkan bahwa remaja tersebut rajin merawat kulit wajahnya.



Gambar 7. Scene ke-7 Iklan *Clean and Clear*

Scene ini memperlihatkan seorang remaja putri duduk dengan keadaan pada alas kursi dan kaki dilipat dengan posisi duduk yang tegap menopangkan dagunya dengan tangan. Di bagian tengah terdapat teks tentang permasalahan mengenai kecantikan.

Gambar 7 terdapat unsur argumen berupa kalimat "*di Indonesia standar kecantikan sering dihubungkan dengan warna kulit putih*". Teks tersebut menyimpulkan bahwa ketidakpercayaan diri remaja Indonesia dengan kecantikan yang mereka miliki. Kulit yang putih adalah sebuah standar penilaian apakah wanita tersebut pantas disebut cantik atau tidak.

Indonesia adalah negara yang beragam suku dan warna kulit, begitu juga dengan kecantikan wanita Indonesia yang sangatlah beragam dengan ciri khas tersendiri yang telah dimiliki sejak mereka terlahir. Namun masih terdapat masyarakat yang menyimpulkan dan mengaitkan bahwa seseorang terlihat cantik ketika memiliki warna kulit yang putih dan cerah. Kulit yang putih menjadi standar penilaian apakah wanita tersebut cantik atau tidak.



Gambar 8. Scene ke-8 Iklan *Clean and Clear*

Terdapat beberapa bagian *object* yang masuk ke gambar 8, yaitu indeks: terlihat model tersebut menggenggam tangannya karena marah akibat kulit yang dimilikinya sebagai bahan celotehan oleh keluarga dan masyarakat. Model remaja tersebut terlihat mengerutkan alis matanya dan mengepalkan jarinya dengan raut wajah tidak menyenangkan, yang menggambarkan sedang marah dan tidak setuju terhadap sesuatu.

Gambar 8 ada *argument* berupa kalimat "*itu mengapa mereka sering ngeledekin aku, karena aku tidak memiliki kulit putih*" dengan penilaian dari orang sekitar, remaja ini terlihat khawatir dengan hal tersebut. Sementara teks tulisan memberikan ekspresi dengan respon mengepalkan tangan adalah salah satu simbol untuk menegaskan dan bentuk kemarahan terhadap penilaian dirinya sebagai bahan untuk merendahkan dirinya karena memiliki kulit yang gelap dan tidak terlihat cantik. Penegasan bahwa cantik melalui warna kulit yang dimiliki secara alami belum bisa diterima oleh pemikiran sebagian masyarakat Indonesia.



Gambar 9. Scene ke-9 Iklan *Clean and Clear*

Gambar 9 potongan *scene* ke-9 secara *legisign* memperlihatkan model membuat lingkaran pada area mulut yang menggambarkan sedang menjerit atau memanggil dengan nada tinggi. Pada *dicent symbol* terdapat kalimat pada gambar tersebut: "*dia suka manggil aku, blacky...blacky!! hahaha*" menandakan model berkulit gelap itu dijuluki "*blacky*" yang bermakna hitam dan secara langsung dihubungkan dengan kulit gelapnya.

Secara indeks, model tersebut membuat tindakan seperti orang memanggil dengan nada yang tinggi. Karena kulit yang dimilikinya dikaitkan dengan panggilan salah satu binatang yang

mempunyai kulit yang hitam. Model remaja berkulit gelap tersebut meletakkan kedua telapak tangannya di sudut mulut yang terlihat membuat ekspresi seperti sedang memanggil seseorang.

Penandaan pada *scene* ini terlihat bahwa perbedaan warna kulit dapat membuat pemikiran yang sedemikian rupa terhadap masyarakat hingga ruang lingkup keluarganya menilai warna kulit seseorang melalui sebutan pada binatang yang menyerupai dengan warna kulitnya. Sebutan tersebut dinilai lucu dan pantas sebagai panggilan untuk remaja itu sebagai bahan bercandaan.



Gambar 10. Scene ke-10 Iklan Clean and Clear

Gambar pada *scene* ke-10, terlihat seorang remaja yang memiliki kulit putih dan cerah duduk di dalam ruangan dengan interior putih cerah. Model remaja ini menyampaikan kekhawatiran karena warna kulitnya yang putih dapat menghambat kegiatan yang disukainya khususnya di luar ruangan. Karena kegiatan di luar ruangan dapat mengubah warna kulitnya menjadi gelap.

Gambar 10 terdapat indeks berupa teks kalimat “Soalnya kalau aku pengen warna kulitku tetep putih aku jadi ga bisa ngelakuin apa yang aku suka misalnya berenang dan foto-foto outdoor”. Warna kulitnya yang putih akan menjadi gelap ketika berkegiatan di luar ruangan seperti berenang dan foto *outdoor* karena terkena langsung sinar matahari.

Keterkaitan gambar dengan bagian *interpretant* adalah dialog yang mengungkapkan hal yang akan merubah warna kulit tidak seputih, secerah dan secantik sebelumnya. Remaja berkulit putih pada gambar tersebut mengungkapkan dirinya sangat menyukai kegiatan diluar ruangan (*outdoor*). Hal tersebut menggambarkan bahwa kecemasan yang dialami remaja apabila warna kulit mereka menjadi lebih gelap dari sebelumnya yang diakibatkan oleh

matahari ketika mereka melakukan kegiatan diluar ruangan.



Gambar 11. Scene ke-11 Iklan Clean and Clear

Scene ke-11 menggambarkan, seorang wanita berkulit cukup gelap sedang duduk dengan kaki terlipat silang disofa yang berwarna putih cerah. Dari *qualisign*, warna putih pada layar menandakan bersih dan cerah. Warna merah jambu baju yang dikenakan remaja tersebut menandakan aura remaja, wanita dan kelembutan.

Terdapat kalimat “aku tuh suka terganggu banget sama orang yang nilai kecantikan hanya dari warna kulit doang” dalam *scene* itu. Remaja tersebut meluapkan perasaannya karena memiliki warna kulit gelap namun kecantikan pada umumnya di Indonesia adalah memiliki warna kulit yang putih. Teks pada gambar tersebut berisi pendapat dari model remaja pada gambar tersebut bahwa kecantikan tidak hanya dilihat dari warna kulit. Terlihat raut wajah ketidaksetujuan terhadap masyarakat yang menilai kecantikan mengacu pada warna kulit seseorang.

Scene ke-11 menggambarkan remaja tersebut merasa terganggu dengan pendapat masyarakat dan keluarga Momo. Padahal Momomemiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi dengan kecantikan yang dimilikinya salah satunya adalah warna kulit yang gelap. Remaja tersebut tidak setuju dengan pendapat orang lain yang menilai kecantikan hanya melihat dari warna kulit yang putih. Sedangkan, Indonesia sangat kaya dengan berbagai kecantikan alami yang beragam.

Pembahasan

Hasil analisis dari potongan-potongan iklan menunjukkan bahwa visualisasi yang ditampilkan menggunakan warna ruangan atau latar berwarna putih cerah. Penggunaan warna putih untuk ruangan bermakna pemirsa dapat melihat perbedaan warna

kulit yang terlihat kontras dan dapat membandingkan perbedaan warna yang dimiliki oleh model remaja dalam video iklan tersebut dan memperlihatkan keberagaman warna kulit wanita Indonesia.

Iklan *Clean and Clear* ini memberikan kecantikan melalui teks media yang terdapat pada gambar. Iklan ini memberikan gambaran kecantikan model remaja yang beragam dengan tingkatan warna kulit yang berbeda dari kulit putih hingga gelap. Konstruksi yang dilakukan oleh media sebagaimana disampaikan Ibnu Hamad (2004) dalam (Nugroho, 2014) adalah upaya mengkonstruksikan sebuah kejadian atau realitas yang semula terpenggal-penggal, tersistematis sehingga membentuk sebuah cerita atau wacana yang bermakna.

Konstruksi yang dilakukan iklan ini ingin membuktikan bahwa kecantikan yang dimiliki oleh wanita Indonesia sangat unik dengan keberagaman tampilan fisik terutama warna kulit alami wanita Indonesia. Dengan membagikan pengalaman yang telah dialami oleh ketiga model pada iklan, memiliki makna jika warna kulit mempengaruhi lingkungan untuk menilai kecantikan seseorang. Diawali dengan penilaian yang positif tentang kecantikan yang dimiliki oleh salah satu model remaja pada iklan tersebut namun membawa warna kulitnya yang gelap sebagai salah satu faktor yang amat disayangkan. Sehingga penilaian terhadap salah satu anggota keluarganya karena remaja tersebut memiliki warna kulit yang gelap dengan memberi sebuah julukan.

Keberagaman kecantikan Indonesia terlihat dari masing-masing daerah tempat tinggal para model remaja tersebut. Ify yang memiliki warna kulit putih berasal dari Bandung yang identik dengan udaranya yang dingin dan sejuk dan dominan penduduknya memiliki warna kulit yang putih dan bersih. Julieth berasal dari Papua yang identik dengan kulit hitam eksotis dan rambut yang ikal adalah ciri – ciri keturunan yang dimiliki dari genetik penduduk Papua. Model remaja bernama Momo berasal dari Padang adalah salah satu daerah yang memiliki suhu panas terlihat pada rambut dan warna kulit gelap yang dimiliki oleh Momo adalah merah kecokelatan diakibatkan oleh paparan sinar matahari.

Beberapa *scene* video tersebut menggunakan pewarnaan pada gambar yaitu merah muda dan hitam putih. Warna merah muda diartikan dengan kefeminiman, kelembutan dan dominan dengan

wanita. Sedangkan warna hitam putih mengartikan ruang keterbukaan dan kesederhanaan. Penggunaan warna pada gambar bermakna pesan tersirat bahwa wanita memiliki kelembutan hati dan jiwa. Kecantikan dapat dilihat dari kelembutan hati seseorang dengan perbuatan positif yang dapat memancarkan aura kecantikan dari dalam. Warna hitam putih yang digunakan pada *scene* yang menampilkan ketiga model tersebut sedang duduk dan tertawa bersama. Pada pewarnaan tersebut bermakna warna kulit terlihat setara dan tidak terlihat berbeda. Perbedaan warna kulit bukanlah penilaian yang tepat untuk menyebut kecantikan seseorang. Menjadi cantik adalah percaya diri dengan kecantikan yang dimiliki dan selalu menyebarkan hal – hal positif karena keberagaman warna kulit tidak dapat diukur melalui warna kulit yang putih.

Iklan tersebut menceritakan dalam bentuk teks yang berisi pengalaman dari ketiga model remaja mengenai permasalahan lingkungan sosialnya yang selalu menilai kecantikan mereka dari warna kulit yang dimiliki. Media, termasuk iklan, menurut Burhan Bungin adalah salah satu pembentuk konstruksi realitas di dunia modern saat ini (Bungin, 2001).

Ekspresi perasaan bahagia yang terdapat pada *scene* iklan tersebut terlihat lebih kepada lebih percaya diri dengan warna kulit yang dimiliki oleh masing – masing model. Bahagia dengan warna kulitnya yang beragam, karena cantik tidak perlu memikirkan pendapat masyarakat sekitar dengan merubah warna kulit menjadi putih. Tingkat warna kulit yang berbeda bermakna bahwa setiap kecantikan memiliki karakteristik yang beragam dan harus disyukuri. Kecantikan yang masyarakat yakini dengan memiliki warna kulit yang putih tidak dapat menurunkan rasa kepercayaan diri seseorang. Kecantikan dapat terpancar apabila seseorang menerima dengan sepenuh hati dan bangga dengan warna kulit atau fisik yang dimiliki.

Hasil penelitian ini juga menggunakan realitas media yang dikonstruksi dengan menggunakan model refleksi realitas yaitu model yang merefleksikan suatu kehidupan yang pernah terjadi didalam masyarakat (Bungin, 2001). Iklan *Clean and Clear* yang dipublikasikan dalam ruang media Youtube adalah salah satu replikasi dari kehidupan masyarakat yang diperuntukan membangun realitas tentang tanggapan masyarakat mengenai kecantikan yang dimiliki oleh

wanita dengan diberikan standar kepada orang yang memiliki warna kulit putih.

Pengalaman ketiga model dalam iklan tersebut diawali dengan penilaian teman terdekat dengan mengatakan cantik namun menyayangkan akan warna kulit gelap yang dimiliki model tersebut, pengalaman diberi julukan dengan salah satu binatang yang memiliki kulit gelap dengan disetarakan dengan warna kulit hingga model yang memiliki warna kulit putih akan perubahan warna kulitnya dan memberikan pemikiran terhadap dirinya secara tidak langsung menyebut dirinya tidak memiliki kecantikan dan merasa takut untuk kehilangan warna kulit putihnya.

Media membentuk makna “cantik” yang direpresentasikan oleh media secara visual melalui iklan sebagai wanita yang berkulit putih, tinggi sempurna, ramping, dan berambut lurus. Konstruksi makna cantik oleh media tersebut disebarkan dan ditanamkan ke benak masyarakat sebagai suatu hal yang “dianggap ideal”, padahal dalam kenyataannya, pemaknaan “cantik” oleh masing-masing individu berbeda-beda (Nugroho, 2020).

Sedangkan iklan *Clean and Clear* melakukan konstruksi makna kecantikan yang dilihat dari faktor lain seperti kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*) yang dimiliki oleh seseorang. Kecantikan dari dalam dapat terlihat dari sikap seseorang dalam bermasyarakat. Kecantikan tersebut dapat tercipta jika masyarakat telah mengalami dan mendapatkan kebaikan seseorang dalam bentuk apapun yang nantinya kebaikan tersebut tidak dapat dilupakan oleh yang merasakannya dan bersifat abadi.

Gerakan yang dilakukan iklan *Clean and Clear* ini untuk membangun dan memperluas pemikiran masyarakat tentang kecantikan. Seiring perkembangan jaman, masyarakat semakin konsumtif khususnya wanita agar membuat dirinya menjadi cantik. Penilaian cantik pada umumnya dapat memicu masyarakat khususnya wanita untuk membeli produk kecantikan yang berfungsi untuk memutihkan kulit. Iklan tersebut bermakna untuk membangun kepercayaan diri para wanita yang memiliki fisik yang unik untuk cantik dengan kondisi fisik alami yang dimilikinya. Semua wanita pantas untuk menjadi cantik namun kecantikan sendiri telah dimiliki oleh setiap wanita. Kecantikan dari dalam diri (*inner beauty*) maupun dari fisik (*outer beauty*).

KESIMPULAN

Konstruksi makna cantik yang ditunjukkan melalui warna kulit model pada iklan *Clean and Clear* versi *#IAmBright Movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia*-mu bersama *CLEAN & CLEAR* tersirat melalui ekspresi wajah dan argumen dari pengalaman setiap model yang diwawancarai pada iklan. Model remaja pada iklan ini dengan beragam warna kulit dan memberikan pengalaman memiliki warna kulit yang gelap dalam lingkungan pertemanan sampai lingkungan keluarga. Pengalaman mereka adalah salah satu bentuk refleksi realitas pada media dari opini masyarakat sekitarnya yang menilai kecantikan hanya dimiliki oleh wanita berkulit putih. Iklan *Clean and Clear* melakukan konstruksi atas makna cantik sebagai rasa percaya diri untuk tampil dengan fisik alami yang dimilikinya.

Iklan *Clean and Clear* dalam penelitian ini memberikan motivasi agar wanita Indonesia membentuk kepercayaan diri tanpa menghambat kegiatan yang disukai dan selalu berfikir kepada hal yang positif. Karena kecantikan bisa didapatkan dengan menerapkan kegiatan dan pemikiran yang positif. Melakukan hal yang positif dengan sifat atau sikap yang baik dapat membentuk kepercayaan diri seseorang dan terpancarnya kecantikan yang berada di dalam diri (*inner beauty*). Cantik berdasarkan pemaknaan iklan *Clean and Clear* adalah menghargai dirinya dengan sepenuh hati dan memberikan pesan positif melalui pengalaman yang telah terjadi pada ketiga model remaja pada iklan. Hal ini sesuai dengan tema kampanye yang dilakukan selama ini oleh *Clean and Clear* yaitu menampilkan keberagaman warna kulit masyarakat Indonesia.

Terkait hasil penelitian, saran dari penelitian ini adalah sebaiknya iklan kampanye produk perawatan juga menampilkan model pria dengan tema kampanye yang berbeda di tahun yang akan datang. Penyertaan model pria pada kampanye tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri tidak hanya kepada kaum wanita tetapi juga pria dengan keberagaman etnis dan warna kulit masing-masing model. Secara akademis, penelitian-penelitian selanjutnya dengan tema serupa diharapkan dapat menganalisis lebih dalam terkait hubungan iklan dan kepentingan

pengiklan sehingga didapatkan gambaran yang jelas tentang relasi kuasa teks, pengiklan, dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyiyah, R. N. (2013). Kecantikan Dalam Iklan : Gambaran Kecantikan Dalam Iklan Sabun Dove Di Televisi. *Ilmu Komunikasi*, 1(4), 63–80.
- Ardianto, E., Komala, Lukita., Karlinah, Siti. (2011). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, B. (2001). Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik. *Masyarakat, Kebudayaan Dan Politik*. XIV (2), 51-64.
- Deledalle, G. (2000). Charles Sanders Peirce's Philosophy of Signs ; Essays in Comparative Semiotics. In *Educational Forum* (Vol. 2, Issue 4). Indiana University Press. <https://doi.org/10.1080/00131723809339351>
- Eco, U. (1981). The Theory of Signs and the Role of the Reader. *The Bulletin of the Midwest Modern Language Association*. <https://doi.org/10.2307/1314865>
- Eco, U. (2018). Semiotics and the Philosophy of Language. In *Reading Eco*. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1zxz0xk.6>
- Hambur, F. M. (2019). *The Construction Of Beauty Image In Beauty Product Advertisement Slogans*. Diponegoro University.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed.). Jakarta : Salemba Humanika.
- Nugroho, C. (2014). Konstruksi Berita Kontroversi Rancangan Undang-Undang Keistimewaan Yogyakarta (Analisis Framing Pan Dan Kosicki Terhadap Berita Surat Kabar Harian Kompas Dan Kedaulatan Rakyat Edisi Januari 2011 – Maret 2011). *Jurnal Ilmu Komunikasi Lontar*, 2 (3), 27-43.
- Nugroho, C. (2019). Relasi Kuasa Media Dan Isu Gender Dalam Program Televisi Di Indonesia. *ProTVF*. 2 (2), 111-126.
- Nugroho, C. (2020). *Ekonomi Politik Media : Sebuah Pengantar Kritis*. Tangerang Selatan : Sedayu Sukses Makmur.
- Nurul, A., & Nugroho, C. (2017). Representasi Pemikiran Marxisme Dalam Film Biografistudi Semiotika John Fiske Mengenai Pertentangan Kelas Sosial Karl Marx Pada Film Guru Bangsa Tjokroaminoto. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*. 11 (1), 1-33.
- Sugiharti, D. R. (2018). Beauty Construction on Ponds White Beauty Gita Gutawa Version: Semiotic Analysis of Advertisement. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 228 (Klua), 384–388. <https://doi.org/10.2991/klua-18.2018.58>
- Verian, A., & Situmeang, I. V. O. (2019). Representasi Foto Kampanye Calon Presiden Pada Majalah Tempo Edisi 19 – 25 November 2018 (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*. 13 (91), 1-21.
- Yusanto, Freddy and Putri, A. (2018). Makna Cantik Dalam Iklan Magnificent Meaning in Advertising. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 4 (1), 1.