

KONSTRUKSI SOSIAL MEDIA MASSA PADA IKLAN LUX VERSI “BOTANICALS ALL-IN-ONE MAGICAL”

Siti Qona'ah¹, A. Munanjar²

Universitas Bina Sarana Informatika, siti.sqa@bsi.ac.id
Universitas Bina Sarana Informatika, azwar.azw@bsi.ac.id

Abstrak

Abstraks - Penelitian ini membahas tentang bagaimana konstruksi Sosial Media Massa pada Iklan Lux versi “Botanical All in one magical”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan konstruksi Sosial Media Massa pada Iklan Lux versi Botanical All in one magical terhadap perempuan Indonesia. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme dan metode penelitian kualitatif, Analisa data yang digunakan analisa framing dengan teknik pengumpulan data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data tekstual Pada Iklan Lux Versi “Botanicals All-In-One Magical” dan data sekunder berupa buku referensi. Hasil penelitian menunjukkan iklan Lux versi “Botanical All in one magical” yang di televisi merupakan salah satu tayangan di media massa yang dapat mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena Iklan Lux versi “Botanical All in one magical” dapat mempengaruhi persepsi khalayak.

Kata Kunci: Konstruksi Sosial Media Massa, Iklan

Abstract

Abstract - This research discusses how mass media social media construction in Lux Ad version "Botanical All in one magical". The purpose of this study is to describe the construction of Social Media Mass in Lux Ad botanical all in one magical version of Indonesian women. The paradigm used is constructivism and qualitative research methods, data analysis used framing analysis with primary data collection techniques and secondary data. Primary data is textual data on Lux Ads Version "Botanicals All-In-One Magical" and secondary data in the form of reference books. The results showed lux ad version "Botanical All in one magical" which on television is one of the impressions in the mass media that can construct a lifestyle because lux ad version "Botanical All in one magical" can affect audience perception

Keywords: Mass Social Media Construction, advertisement

PENDAHULUAN

Dalam sejarah perekonomian Indonesia, iklan mulai dikenal sejak surat kabar beredar pertama kali di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu. Pada saat itu, iklan dinamakan “pemberitahuan”. Misalnya iklan yang dimuat dalam surat kabar Tjahaja Sijang yang terbit di Manado sejak 1869, atau surat kabar De locomotief yang terbit pada tahun 1864 yang beredar sampai ke Paris dan Amsterdam, sehingga memuat juga iklan iklan penginapan di Paris. (Tempo, 1984)

Iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan pada unsur citra. Oleh karena itu, objek yang terdapat pada iklan tidak hanya tampil dalam wajah yang utuh, namun melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan kualitas produk itu

sendiri. Dalam keadaan tersebut, cita produk diubah menjadi citra produk. (Burhan, 2001)

Pada proses mengubah cita menjadi citra merupakan masalah interaksi simbolis saat objek iklan dipertontonkan. Adapun yang menjadi fokus perhatian pada makna simbolis konsumen iklan adalah apa yang ditampilkan dalam iklan itu sendiri pada saat simbol-simbol budaya dan kelas sosial menjadi bagian dominan dalam kehidupan konsumen.

Salah satu bentuk iklan yang memiliki daya tarik sangat besar adalah iklan televisi. Iklan televisi merupakan promosi dengan menggunakan televisi sebagai media penyampaian pesan. Adapun tujuannya adalah untuk mempersuasi penontonnya untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Televisi memiliki daya tarik yang berbeda dengan media massa lainnya. Apabila dibandingkan dengan radio sebagai sesama

media elektronik, televisi tidak hanya mampu memperdengarkan musik dan *sound effect*, tetapi juga televisi memiliki unsur visual berupa gambar yang bergerak. Selain itu siaran televisi tidak terbatas ruang, artinya penontonnya dapat menikmati siaran televisi di mana saja dalam jangkauan siarannya.

Kecantikan pada dasarnya merupakan salah satu bentuk konstruksi Sosial media massa, salah satunya adalah melalui iklan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa teks media merupakan konstruksi media berdasarkan realitas sosial, sama halnya dengan kecantikan. Dalam kehidupan masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh tiap-tiap masyarakat itu sendiri. Perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga mereka yang memiliki kulit putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan. (Kasiyan, 2008)

Hal ini kemudian menjadi standar kecantikan yang berkembang di masyarakat. Oleh karenanya, perempuan melakukan apapun agar dianggap cantik oleh lingkungan sosialnya. Dengan demikian, dengan menggunakan kosmetik, menguruskan badan, hingga operasi plastik adalah beberapa bentuk upaya yang dilakukan perempuan untuk terlihat cantik. Dari situ kalimat "*Beauty is pain*" merupakan satu kalimat yang dipegang teguh sebagian besar perempuan. Kalimat tersebut bermakna untuk mencapai kecantikan, banyak usaha yang berat harus dilakukan karena penampilan fisik adalah syarat utama untuk menjadi cantik.

Konsep kecantikan di Indonesia pada umumnya mengalami perubahan. Pada era tahun 1960-1970 Standar ideal mengenai perempuan cantik pada adalah perempuan yang memiliki tubuh kurus, kulit hitam, dan rambut berombak. Namun, pada tahun 80-an standar kecantikan itu berubah, bahwa seorang perempuan cantik adalah sosok perempuan yang memiliki kulit halus dan lembut. Pada tahun 1990-an seseorang yang cantik adalah dia yang memiliki tubuh ideal yaitu, dengan lekuk tubuh yang jelas, kulit putih dan tidak sekadar halus dan lembut, kemudian standar tersebut ditambah lagi dengan kulit bersinar sehingga standar mengenai kecantikan menjadi lebih

rumit dan semakin kompleks.

Dalam Yuliano, dijelaskan bahwa, "ketertarikan dan obsesi perempuan Indonesia untuk memiliki kulit putih, menjadi suatu kecenderungan yang banyak diminati oleh berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia. Pergeseran makna dari kuning langsung menjadi putih langsung menandakan adanya dekonstruksi makna warna kulit. Dulunya kulit eksotis adalah sawo matang yang identik dengan hitam manis, sedangkan kuning langsung adalah kulit para aristokrat kini tidak berlaku lagi. Dunia barat seolah menjadi kiblat bagi kecantikan yang nyata, semua orang berlomba untuk merayakan mimik diri menjadi putih, menyamakan derajat dengan masyarakat Barat". (Yuliano, 2007)

Kulit putih dan bersinar kemudian menjadi ukuran cantik atau tidaknya perempuan, sehingga banyak perempuan berlomba-lomba untuk memutihkan kulitnya. Mulai dari menggunakan produk yang alami seperti lulur, mangiran dengan harga terjangkau hingga pergi ke dokter kecantikan dengan harga jutaan rupiah. Berkaitan dengan hal itu, maka muncullah produk-produk yang dapat digunakan untuk memutihkan kulit, mulai dari pelembab wajah, body lotion, vitamin wajah, masker, dan lulur dalam berbagai merk dan kemasan

Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Salah satu media periklanan yang berkembang pesat adalah televisi. Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisilah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Konsumen di Asia Tenggara masih mempercayai iklan tradisional, dikatakan bahwa televisi, majalah, dan koran masih termasuk dalam media iklan berbayar yang paling dipercaya di Asia Tenggara. Televisi masih merupakan cara paling efektif untuk menyampaikan pesan ke banyak audiens dan memiliki daya untuk memperkuat pesan (Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, 2011)

Ketika melihat iklan kecantikan di televisi, khalayak cenderung melihat apa yang divisualisasikan, sehingga yang ditangkap hanyalah kata-kata yang sesuai dengan visualisasinya. Salah satu iklan kecantikan yaitu sabun Lux . Sabun Lux pertama kali

diperkenalkan di dunia pada tahun 1925 oleh Lever bersaudara. Walaupun kata Lux adalah nama keluarga yang populer di Jerman, dan juga berarti “terang” dalam bahasa Latin, nama Lux yang terpilih berasal dari kata “Luxury” yang berarti kemewahan. Awalnya, Lux terkenal di Indonesia dengan menampilkan para bintang iklan yang merupakan bintang - bintang global seperti Michelle Pfeiffer. Dengan kata lain, mereka menggunakan iklan global. Namun dalam perjalanannya, ketika dunia hiburan dan sinetron di tanah air marak dan masyarakat Indonesia lebih sering menonton sinetron daripada film asing, maka P.T Unilever Indonesia sebagai produsen sabun Lux mulai menggunakan bintang - bintang lokal dalam iklan - iklan Lux. Selama ini, bintang lokal yang menjadi bintang iklan Lux seperti Ida Iasha, Desy Ratnasasi, Nadya Hutagalung, Febi Febiola, Bella Saphira, Tamara Bleszyinski hingga Dian Sastro dan terbaru Maudy Ayunda yang sering terlihat di televisi serta menghiasai berbagai media massa. Sementara ini, artis terlama iklan lux dibawakan oleh Tamara Bleszyinski yang hingga kini masih di seajarkan dengan model baru atau bintang muda berbakat seperti Maria Renata, Luna Maya dan Atiqah Hasiholan.

P.T Unilever Indonesia sebagai perusahaan produsen sabun Lux, mengklaim bahwa Lux dipersembahkan bagi perempuan dan feminitas, mulai dari tampilan hingga sensasi yang didapatkan dari produk, baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan. Pada kenyataannya, Lux menjadi gelombang penentu dalam masyarakat.

Dengan konsep “Lebih dari sekedar yang terlihat” Lux menjelaskan bahwa “Ada lebih banyak sisi wanita yang kamu bisa lihat. Lebih dari sekedar cantik, mereka memiliki banyak sisi menawan yang tak terlihat, sama seperti perawatan kulit harum dan mewah dari LUX. Dengan menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan oleh Lux, maka seorang wanita bisa menjadi wanita yang sesungguhnya. Model - model wanita yang digunakan oleh Lux selalu cantik dan feminim, untuk menggambarkan kesan feminim dalam produk - produk Lux. LUX membawa rahasia kecantikan terbaik bagi wanita di seluruh dunia. Kami menginspirasi wanita untuk berani mengungkap sisi feminin dan mengekspresikan kecantikan yang lebih dari sekedar cantik akan penampilan luar

(<https://www.lux.com>, 2020)

Pada penelitian ini penulis membatasi penelitian pada Iklan LUX versi Botanicals All-In-One Magical Orchid dengan artis Maudy Ayunda yang di produksi pada tahun 2020. Lux Botanicals Magical Orchid dengan Vitamin C Essence dan Floral Beauty Oil. Sabun cair yang diformulasikan secara khusus dengan bahan-bahan alami untuk menghadirkan pengalaman mandi yang memukau dengan keharuman mewah tahan lama. Diperkaya dengan Vitamin C Essence dan ekstrak bunga Magical Orchid, hadir dalam formulasi yang dapat memberikan keharuman menggodanya tahan lama. (<https://www.lux.com/>, 2020)

Dalam iklan disini dapat dilihat bahwa sabun Lux berusaha menampilkan sisi feminim dan kecantikan serta wangi tubuh yang dapat bertahan dalam diri perempuan dengan menggunakan sabun kecantikan Botanicals Magical Orchid dengan Vitamin C Essence dan Floral Beauty Oil Untuk itu, peneliti mencoba untuk melihat makna kecantikan yang terkandung dalam iklan pada Iklan LUX Botanicals All-In-One Magical Orchid dan tayang pada iklan di televisi

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis membuat rumusan masalah bagaimana Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi Botanicals All-In-One Magical Terhadap Perempuan Indonesia?

Dari rumusan masalah tersebut penulis tertatik untuk membuat judul penelitian Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi Botanicals All-In-One Magical

Tujuan penulisan ini yaitu untuk mendeskripsikan Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi Botanicals All-In-One Magical terhadap perempuan Indonesia.

KAJIAN LITERATUR

Konstruksi Sosial Media

Teori konstruktivisme adalah “Pandangan yang melihat bahwa kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (nisbi). Dalam bentuk aslinya, konstruktivisme mengacu pada studi tentang bagaimana struktur mental manusia dikonstruksi dari waktu ke waktu dan bagaimana jaringan neural yang sebelumnya dilatih untuk menjalankan tindakan simbolik

terntenu menjadi kondisi bagi tindakan selanjutnya” (Stephen W little Jhon, 2016)

Menurut teori ini, individu menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual yang ada dalam pikiran mereka. Realitas tidak hadir sendirinya dalam bentuk mentah tapi disaring oleh melalui cara individu itu sendiri dalam melihat sesuatu. (Karman, 2015)

Teori konstruksionisme (constructionisme theory) atau social construction mulai dikenal dengan Berger dan Luckmann mempublikasikan karyanya *The Social Construction of Reality*. Dalam pembahasannya tentang media, terdapat 5 proposisi utama dari teori konstruksionisme sosial, yakni;

1. Masyarakat merupakan sebuah konstruk, bukannya realitas yang pasti (fixed reality)
2. Media memberikan bahan-bahan bagi proses konstruksi sosial
3. Makna ditawarkan oleh media namun dapat dinegosiasikan atau ditolak
4. Media mereproduksi makna-makna tertentu
5. Media tidak bisa memberikan realitas sosial yang objektif karena semua fakta adalah interpretasi.

Pendekatan konstruksi sosial atas realitas terjadi secara simultan melalui tiga proses sosial, yaitu eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Proses ini terjadi antara individu satu dengan lainnya di dalam masyarakat. Bangunan realitas yang tercipta karena proses sosial tersebut adalah objektif, subjektif, dan simbolis atau intersubjektif. (Bungin, 2007)

Media berasal dari bahasa latin “medius-medium” (tunggal) “media” (jamak) yang secara harfiah berarti: (1) pertengahan, (2) perantara, (3) perhubungan, (4) pengantar, (5) alat jalur, (6) pusat.15 sumber 5 Suf Kasman. *Pers dan Pencitraan Umat Islam di Indonesia: Analisis Isi Pemberitaan Harian Kompas dan Republika*. (Jakarta: Badan Litbang dan Diklat Kementrian Agama RI. 2010) Hlm. 48.

Komunikasi Massa

(Halik, 2013) Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak

lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni:

1. Pengertian secara luas. Komunikasi yang pesan-pesannya bersifat umum dan terbuka. Tekanannya pada informasi atau pesan-pesan sebagai gejala sosial. Fokusnya pada orang-orang yang melakukan pembagian informasi.
2. Pengertian secara khusus (teknis). Komunikasi yang pesan-pesannya disampaikan melalui media massa. tekanannya pada media massa sebagai gejala teknik. Fokus kajiannya pada media yang menyebarkan informasi. (Halik, 2013)

Menurut Wright, (Halik, 2013) komunikasi massa memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Diarahkan pada khalayak yang relatif lebih besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesannya mewakili usaha banyak orang yang berbeda dan disampaikan secara terbuka
3. Sering dapat mencapai kebanyakan khalayak secara serentak, bersifat sekaligus.
4. Komunikatornya cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang melibatkan biaya besar dan bekerja lewat suatu organisasi yang rumit.

Jenis-jenis media massa saat ini secara garis besar dibagi tiga:

1. Media Cetak (Printed Media): Surat kabar, Tabloid, Majalah.
2. Media Elektronik (Electronic Media): Radio, Televisi, Film/Video
3. Media Siber (Cyber Media): Website, Portal Berita, Blog, Media Sosial. (<https://www.romelteamedia.com/>, 2014)

Iklan Televisi

Kata televisi terdiri dari kata tele yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata visi yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh. (Sutisno P.C.S., 1993)

Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk pada sistem lensa dan suara. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, talk show, dan sebagainya.(Morrison., 2005)

Iklan televisi menurut Sutedjo Hadiwasito (1996) dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori pesan visual yang disampaikan yaitu:

- 1) Fakta (langsung tanpa embel-embel, fakta yang dibumbui atau didramatisir).
- 2) Perbandingan (perbandingan langsung dua produk yang saling bersaing di pasar).
- 3) Kisah hidup (memperlihatkan kaitan produk dengan pemakai dalam keadaan normal).
- 4) Gaya hidup (lebih menitik beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang
- 5) merupakan pemakai dari produk tersebut).
- 6) Fantasi (khayalan tentang produk yang bersangkutan atau penggunaannya).
- 7) Still life (menggambarkan produk-produk dalam keadaan diam, namun dibuatnya
- 8) menarik dengan permainan kamera).
- 9) Demonstrasi (demonstrasi penggunaan produk).
- 10) Metafor (meminjamkan benda lain sebagai simbol atau gambaran yang terdekat dengan suatu produk).
- 11) Image (menggambarkan suasana hati atau sebuah citra).
- 12) Musikal (menyajikan satu orang atau lebih yang menyanyikan sebuah lagu yang berkaitan dengan sebuah produk).
- 13) Karakter (menciptakan simbol atau karakt karakter yang melambangkan sifat sebuah produk).
- 14) Drama (dramatisasi dari kegunaan atau manfaat sebuah produk).
- 15) Reportase (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengankomentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
- 16) Testimonial (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
- 17) Teknis (hal-hal teknis sekitar produksi sebuah produk untuk memperkuat citra).
- 18) Bukti Ilmiah (bila ada bukti-bukti ilmiah bisa memperkuat produk).
- 19) Analogi (meminjam daya tarik benda lain yang sesungguhnya tak berhubungan langsung).
- 20) Humor (iklan yang bisa mengambil bintang utama pelawak)(Sutedjo, 1996)

Kecantikan Perempuan

Kecantikan adalah suatu hal yang didambakan setiap perempuan. Kata “cantik” berasal dari bahasa latin, bellus, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak - anak. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Sedangkan menurut kamus lengkap bahasa Indonesia edisi keempat (2008), cantik mempunyai arti, indah, jelita, elok dan molek. Pada masa kini juga, biasanya perempuan akan mendapatkan pujian lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, halus tutur katanya, sopan, manis dan manja. Karena itu, bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting

Kecantikann terdiri Ada kecantikan luar (outer beauty) yang menyangkut fisik, seperti kulit, wajah, dan bentuk; tetapi yang lebih penting lagi adalah kecantikan dalam (inner beauty) yang berhubungan dengan seluruh kepribadian dan dimensi psikis-rohani dan lebih abadi sifatnya.(Syata, 2012)

METODOLOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis merupakan paradigma yang hampir menempatkan observasi dan objektivitas pada lawan pemahaman dalam penemuan realitas atau sains. Paradigma ini memandang ilmu sosial sebagai analisis sistematis dari tindakan bermakna dalam masyarakat dengan pengamatan langsung dan rinci dari aktor sosial yang terlibat dalam menciptakan dan memelihara atau mengelola dunia sosialnya (Dedy N, Hidayat, 2003). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, karena digunakan untuk

mendeskripsikan Konstruksi Sosial Media Massa Pada Iklan Lux Versi Botanicals All-In-One Magical terhadap perempuan Indonesia

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. data primer merupakan sasaran utama dalam analisis, data sekunder digunakan untuk mempertajam data analisis dan dijadikan data pendukung penelitian. Data primer dalam penelitian ini yaitu data tekstual Pada Iklan Lux Versi “Botanicals All-In-One Magical” dan data sekunder berupa buku referensi yang berkaitan dengan penelitian ini

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan *framing*. *Framing* adalah pendekatan untuk melihat bagaimana realitas dibentuk dan dikonstruksi oleh media. Proses pembentukan konstruksi realitas itu, hasil akhirnya adalah adanya bagian tertentu dari realitas yang lebih menonjol dan lebih mudah dikenal.(Eriyanto., 2007)

PEMBAHASAN

Kecantikan pada dasarnya merupakan salah satu bentuk konstruksi media massa, salah satunya adalah iklan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa teks media merupakan konstruksi media berdasarkan realitas sosial, sama halnya dengan kecantikan. Dalam kehidupan masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh tiap-tiap masyarakat itu sendiri. Perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga mereka yang memiliki kulit putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segala hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan.(Kasiyan, 2008)

Di Televisi, tayangan iklan telah menguasai jalan pikiran khalayak . Hal tersebut lazim disebut sebagai theatre of mind. Sebagai contoh adalah iklan sabun kecantikan sabun lux versi Lux Botanicals Magical Orchid dengan Vitamin C Essence dan Floral Beauty Oil Gambarannya adalah perempuan cantik yang diperankan oleh Brand ambassador Maudy Ayunda yang menggunakan sabun lux versi Lux Botanicals Magical Orchid dengan

Vitamin C Essence dan Floral Beauty Oil Sehingga memberikan hasil dengan tampilan kulit yang bersih, bercahaya dan harum sehingga dapat mengagumkan penontonya terutama wanita. Iklan sabun lux versi Lux Botanicals Magical Orchid dengan Vitamin C Essence dan Floral Beauty Oil tersebut selain realistis, adegan-adegan yang ditampilkan dapat membawa pemirsa kepada tampilan kecantikan yang sempurna. Dengan menggunakan sabun lux versi Lux Botanicals Magical Orchid dengan Vitamin C Essence dan Floral Beauty Oil akan Manjakan diri dengan keharuman mewah yang tahan lama

Berikut tampilan iklan ditelivisi yaitu sabun kecantikan sabun lux versi Botanicals Magical Orchid dengan Vitamin C Essence dan Floral Beauty Oil yaitu adalah perempuan cantik yang diperankan oleh Brand ambassador Maudy Ayunda.



Sumber :

<https://www.youtube.com/watch?v=T0-3nO7gayw>



Sumber :

<https://www.youtube.com/watch?v=T0-3nO7gayw>

Pada iklan sabun lux versi Lux Botanicals Magical Orchid dengan Vitamin C Essence dan Floral Beauty Oil dengan Brand Ambassador Maudy Ayunda menunjukkan kecantikan tidak hanya terfokus kepada

penampilan perempuan yang terlihat sensual, tetapi kecantikan akan lebih terawat dan lebih glowing dan wanginya akan tahan lebih lama, lebih cantik lebih siap menjalani hari harimu. Iklan sabun lux ini pada dasarnya memberikan anggapan kecantikan perempuan yang wangi dan akan tetap harum selama 12 jam setelah menggunakan sabun lux dan juga menunjukkan standar kecantikan fisik lainnya, yaitu tubuh dan wajah ideal dengan memiliki kulit yang putih bersinar, glowing, hidung yang mancung, gigi yang tertata rapi, dan rambut yang panjang dan tubuh lebih wangi sepanjang hari

Dalam hal ini pembuat iklan menciptakan konsep sosok ideal mengenai perempuan cantik dengan berbagai ciri-ciri sehingga produk kecantikan yang diiklankan dapat ditawarkan dan terjual kepada khalayak, misalnya untuk menjadi cantik harus berkulit putih, mulus, bersinar dan harum. Dari situ terlihat bahwa iklan telah menanamkan nilai-nilai dan konsep ideal kecantikan yang baru. Secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau image gaya hidup dan penampilan terutama tentang konsep kecantikan bagi perempuan. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai konsepnya. Pemahaman khalayak bahwa cantik itu putih sangat dipengaruhi oleh kekuatan media televisi dalam mengkonstruksi kecantikan. Terkonstruksi secara sosial pula, bahwa cantik itu adalah Putih, glowing secara tidak langsung telah menimbulkan "kegalauan" pada sebagian besar perempuan. Khususnya perempuan yang tidak memiliki kulit putih, mulus, bersinar dan harum. Bagaimana tidak, kecantikan yang ditampilkan oleh media khususnya iklan di televisi, selalu menampilkan sosok wanita-wanita yang berkulit putih bertubuh langsing putih mulus dan harum, selain itu juga, terdapat konteks kecantikan yang mendunia bahwa cantik itu, berkulit putih, tinggi dan berambut lurus. Belum lagi dengan begitu meraknya konteks kecantikan di Indonesia dan pada akhirnya dimiliki oleh perempuan yang memiliki kriteria seperti yang disebut diatas. kecantikan yang mengusung tema putih, mulus bersinar dan harum yang semakin menguatkan

anggapan mereka bahwa wanita yang cantik adalah yang berkulit putih, mulus, bersinar dan harum

KESIMPULAN

Penayangan iklan sebagai bagian dari media massa merupakan sebuah informasi yang disampaikan oleh produsen kepada khalayak yang bertujuan agar khalayak tertarik mengkonsumsi produk yang ditawarkan serta tayangan iklan juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Dampak psikologis yang bersifat individu dari iklan, lambat laun mengkonstruksi sehingga mengubah perilaku khalayak. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu, termasuk standar moral, etika maupun estetika. Periklanan telah menjadi agen yang memformulasikan kerangka-kerangka kultural gaya hidup citra yang terus menerpa kehidupan khalayak.

Kemampuan iklan di televisi dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi khalayak berdampak pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan perempuan merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil diubah oleh iklan di televisi dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan. Dengan demikian iklan di televisi merupakan salah satu tayangan di media massa yang dapat mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan di televisi dianggap dapat mempengaruhi persepsi khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B. (2007). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (p. 202.). Kencana.
- Burhan, B. (2001). Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik, Masyarakat, Kebudayaan dan Politik, *Masyarakat Kebudayaan Dan Politik*, XIV, 51.
www.journal.unair.ac.id/filerPDF/05-Burhan-Bungin.pdf%0D
- Eriyanto. (2007). *Analisis Framing: Konstruksi, Ideologi, dan Politik Media*. LKIS.

- Halik, A. (2013). *komunikasi massa*. sumber UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR.
<https://www.lux.com/>. (2020). *magical-orchid*.
<https://www.lux.com>.
<https://www.lux.com/id/products/sabun-cair/magical-orchid.html>
<https://www.lux.com>. (2020). *brand-story.html*.
<https://www.lux.com/id/brand-story.html>
<https://www.romelteamedia.com/>. (2014).
media-massa-pengertian-dan-jenis.
<https://www.romelteamedia.com/2014/04/media-massa-pengertian-dan-jenis.html>
Karman. (2015). Konstruksi Relaitas Sosail Sebagai Gerakan pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L, Berger. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, 5.
Kasiyan. (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. (1st ed.). ombak.
Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2011). *Advertising*. kencana.
Morrison. (2005). *Media penyiaran, strategi mengelola radio dan televisi*. Ramdina Perkasa.
Stephen W little Jhon. (2016). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. kencana.
Sutedjo, H. (1996). *Penyusunan Pesan, Makalah Pendidikan Creative dan Account* ,.
Sutisno P.C.S. (1993). *Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video*. PT Grasindo.
SYATA, N. (2012). *MAKNA CANTIK DI*

KALANGAN MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF FENOMENOLOGI [UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR].

<https://core.ac.uk/download/pdf/25486887.pdf>

Tempo. (1984). Iklan Indonesia 100 tahun yang lalu. *Tempo*.

Yuliano. (2007). *Pesona Barat: Analisa Kritis-Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*. Jalasutra.

BIODATA PENULIS

Siti Qona'ah S.Sos. MM

lahir di Bandung, 26 Maret 1973 adalah dosen di Universitas Bina Sarana Informatika Fakultas Ilmu Komunikasi dan Bahasa Program Studi Hubungan Masyarakat sejak bulan Mei 2007. Pendidikan S1 yang ditempuh di Fakultas komunikasi Jurusan Public Relations di Institut Ilmu Sosial dan Politik (IISIP) selesai pada tahun 1997. beliau sudah menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) Magister Manajemen pada Universitas BSI Bandung pada tahun 2012 dan saat ini sedang menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta.

A.Munanjar S.I.Kom, MM

Dosen di Prodi Penyiaran Fakultas Komunikasi dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika. beliau sudah menyelesaikan pendidikan Strata dua (S2) Magister Manajemen pada Universitas BSI Bandung, dan saat ini sedang menyelesaikan Program Pasca Sarjana (S2) Magister Ilmu Komunikasi di Universitas Sahid Jakarta