

BAB 4

ANALISIS HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Singkat Latar Belakang Informan *Decoder*

Informan *decoder* dalam penelitian ini adalah perempuan yang mampu secara aktif memaknai nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”. Mereka merupakan khalayak sasaran dari iklan kosmetik *anti-aging* tersebut, dimana informan *decoder* adalah perempuan berumur 39 tahun dan 40 tahun. Hal ini disesuaikan dengan khalayak sasaran yang dituju oleh pihak pembuat pesan iklan, salah satunya ialah *Creative Director* dari iklan Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” yaitu ibu Dewantarie Hadikoesoemo yang mengemukakan khalayak sasaran utama dari iklan tersebut ialah perempuan usia 30 tahun sampai menjelang 40 tahun.

“Sekali lagi versi Donna-Darius adalah salah satu versi dari TV Campaignya Pond’s Age Miracle, (Campaign PAM sendiri ada banyak sekali versinya) dengan target audience primary untuk wanita yang menginjak usia 30 sampai menjelang 40.”

Selain itu informan dalam penelitian ini juga merupakan perempuan yang berstatus menikah atau sudah bersuami, sesuai dengan daya tarik pesan yang digunakan dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” dimana iklan ini menggunakan *testimonial* Darius sebagai suami, yang bangga dengan istrinya Donna yang “awet muda” karena pintar menjaga kecantikannya dengan menggunakan Pond’s Age Miracle.

Informan merupakan karakter unik yang memiliki kehidupan, pengetahuan, pengalaman hidup dan lingkungan sosial yang berbeda satu sama lain. Dalam hal ini informan merupakan khalayak aktif yang mampu secara aktif membangun interpretasi sendiri dan memaknai nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”. Dalam perkembangannya, para ahli tetap menegaskan bahwa proses menyandi balik (*decoding*) tetap terjadi diantara

khalayak aktif yang tidak semata-mata menggunakan media sebagai fungsi gratifikasi.⁶⁵

Dari data yang berhasil dikumpulkan dari 2 informan *decoder*, analisis mengenai latar belakang personal masing-masing informan yang berperan sebagai *decoder* terbagi menjadi:

- a. Latar Belakang Demografis Personal
- b. Latar Belakang Psikografis Personal
- c. Latar Belakang Pernikahan Personal

4.1.1 Informan 1

a. Latar Belakang Demografis Personal

Informan 1 berinisial MJ merupakan perempuan berusia 40 tahun, dengan status menikah. Ia dan sang suami yang berinisial MI lahir di tahun yang sama dan hanya terpaut 5 bulan lebih muda dari sang suami. MJ juga merupakan lulusan S1 Desain Interior dari Universitas Trisakti Jakarta. Sedangkan suaminya merupakan sarjana *management* lulusan Universitas Indonesia Esa Unggul. Suaminya adalah seorang *supplier* makanan yang merupakan bisnis miliknya sendiri. MJ sendiri merupakan seorang ibu rumah tangga yang mengaku sebagai istri yang penurut dengan suami, karena bersedia untuk tidak bekerja di luar dan hanya tinggal di rumah untuk mengurus anak-anaknya.

MJ berasal dari suku Madura sedangkan suaminya berasal dari suku Palembang dan keduanya beragama Islam. MJ sendiri merupakan anak ke-5 dari enam bersaudara (tiga perempuan dan tiga laki-laki) dan suaminya merupakan anak pertama dari empat bersaudara (dua perempuan dan dua laki-laki).

b. Latar Belakang Psikografis Personal

MJ merupakan orang yang baik, ceria, dan sedikit galak. Menurutnya segala sesuatunya harus dibuat senang. MJ berperan sebagai ibu rumah tangga penuh bagi suami dan anak-anaknya. Kesehariannya dihabiskan untuk mengantar jemput anak-anaknya ke sekolah dan berkumpul dengan suami dan anak-anaknya.

⁶⁵ www.mediaed.org.uk, (15 April 2010, pukul 20.00).

Terkadang ia menghabiskan waktunya untuk *breakfast* di *mall* dekat sekolah anaknya untuk mengisi waktu luang atau berkumpul dan bereuni dengan teman-temannya di malam hari jika memang ada acara. Prioritas hidupnya kini tidak lagi berpusat kepada dirinya, namun kepada anak-anaknya. Ia ingin mengurus anak-anaknya agar terus sekolah sampai “tinggi”.

MJ mengaku bahwa adat Jawa masih digunakannya dalam kehidupannya sehari-hari, seperti jika ingin pergi keluar rumah biasanya suaminya duluan yang pergi, baru dirinya dan sampai dirumah lagi sebelum suaminya sampai. Hal-hal seperti itulah yang kurang lebih masih ia pakai dari adat asal ibunya yang berdarah Jawa Timur. Perbedaan adat dengan suaminya sendiri tidak menjadi masalah berarti, tapi justru sifat-sifat yang dipercayai sebagai *stereotype* sebuah suku yang banyak mempengaruhi, seperti orang Palembang yang menurutnya cenderung sabar dan Madura yang cenderung galak.

Sedangkan dalam menggambarkan peranan agama dalam kehidupannya, ia menganggap agama adalah hal yang sangat penting dalam mencari pasangan hidup. Ia mengaku dari dulu selalu mencari orang yang seiman dengannya, jadi walaupun baik dan saling menyukai namun yang paling penting harus memiliki satu agama yang sama dengannya. Hal ini juga selalu ia tanamkan dalam benak anak-anaknya sedari mereka kecil.

MJ dan keluarganya memiliki hobby yang sama yaitu *travelling*. Jika liburan panjang biasanya ia dan suaminya mengajak anak-anaknya untuk jalan-jalan menggunakan mobil dan pergi ke luar kota. Berbelanja atau *shopping* merupakan *hobby* lain yang ia miliki sendiri, selain menyetir mobil tentunya.

MJ mengaku dekat dengan keluarganya, khususnya saudara perempuan yang ia miliki. Sedangkan dengan saudara laki-lakinya, ia hanya merasa dekat ketika sedang berkumpul di acara keluarga yang sering diadakan, seperti acara ulang tahun. Walaupun Ia jarang berbicara lewat telepon dengan pihak keluarga suami, namun MJ juga memiliki hubungan yang lumayan dekat, mereka sering berkumpul jika salah satu dari keluarga mereka ada yang berulang tahun. Ia sangat memahami kesibukan setiap individu keluarga suaminya dan jarak rumah yang jauh sehingga hanya waktu-waktu tertentu saja mereka dapat bertemu.

Facebook rupanya kini juga menjadi salah satu media komunikasi yang digunakan MJ untuk berhubungan dengan teman-temannya. Semejak ia bergabung dengan situs jejaringan sosial tersebut, ia jadi sering berkumpul dengan teman-teman lamanya dari SD, SMP, Kuliah dan teman-teman barunya sesama orang tua di sekolah anak-anaknya. Biasanya mereka berkumpul untuk mengadakan arisan atau sekedar jalan-jalan dan makan siang bersama.

Teman tentunya memiliki arti sendiri buatnya. Ia mengaku tidak membedakan antara teman dan sahabat. Baginya semua adalah teman, namun ia memilih teman-teman mana saja yang ia jadikan sebagai tempat bercerita, bahkan ia menganggap teman-teman dekatnya sudah seperti saudara. Demikian halnya hubungan MJ dengan teman-teman suaminya. Ia dan suami memiliki teman-teman yang sama sehingga biasanya mereka saling mengenal satu sama lain. Sedangkan ia mengaku tidak terlalu akrab dengan teman-teman kantor suaminya dan hanya sebatas mengenal.

Dalam kesehariannya MJ jarang menonton acara TV karena kedua anaknya yang kecil-kecil selalu menonton acara kartun di Disney Channel (salah satu *channel* dalam televisi berlangganan). Ia juga mengaku mengonsumsi tabloid Nova dan majalah kartini secara rutin sebagai bacaannya.

c. Latar Belakang Pernikahan Personal

Ketika ditanya tentang definisi pernikahan, MJ menjawab bahwa pernikahan merupakan dua orang berbeda yang dijadikan satu. Ia sendiri menikah karena awalnya ia dan suaminya berencana kuliah di luar negeri, namun orang tuanya membolehkan jika mereka menikah terlebih dahulu. Akhirnya mereka menikah pada usia MJ 23 tahun. Walaupun pada akhirnya mereka tidak jadi kuliah di luar negeri dan memutuskan untuk kuliah di dalam negeri, pernikahannya masih berlangsung hingga kini telah menyentuh tahun ke 18.

Dalam pernikahannya ia dikaruniai tiga orang putri yang masing-masing berumur 17 tahun, 7 tahun, dan 5 tahun. pernikahannya sendiri digambarkan MJ dalam suatu bentuk penyelesaian masalah dalam rumah tangga, yaitu jika ia memiliki masalah keluarga, ia dan suami tidak akan memperpanjang dan langsung

menyelesaikannya. Atau biasanya ia akan pergi menyetir ke suatu tempat sambil mendengarkan musik untuk melupakan masalah tersebut.

4.1.2 Informan 2

a. Latar Belakang Demografis Personal

Informan 2 memiliki inisial VM. Ia merupakan perempuan berstatus menikah dengan usia suami yang terpaut 3 tahun lebih tua darinya. VM juga seorang mahasiswi lulusan S1 *Management*, Universitas Perbanas. Sedangkan suaminya merupakan mahasiswa lulusan S1 Akutansi, Universitas Trisakti. VM mengaku berperan utama sebagai ibu rumah tangga, namun tak jarang ia juga membantu usaha suaminya yang memang berprofesi sebagai wirausahawan.

VM berasal dari suku Minang sedangkan suaminya berasal dari suku Bangka. Mereka sama-sama menganut agama Islam. VM sendiri merupakan anak ke dua dari empat bersaudara (dua perempuan dan dua laki-laki) dan suaminya merupakan anak ke 3 dari 5 bersaudara (empat orang laki-laki dan seorang perempuan).

b. Latar Belakang Psikografis Personal

VM mengaku sebagai orang yang *simple*, standar, datar, dan tidak ingin yang macam-macam, hanya ingin sesuatu yang normal. Hal ini terlihat dari model rumahnya yang bergaya *modern* minimalis dan perabotan yang tidak terlalu banyak pernik-pernik, serta pemilihan warna yang cenderung ke warna-warna dasar seperti coklat, putih, abu-abu, dan hitam.

Dalam kesehariannya ia mengurus rumah supaya rapi dan aktifitas di rumah berdenyut dengan normal. Ia juga disibukan dengan mengurus pembayaran ke bank, atau sesekali main-main ke *mall*. Suaminya sendiri mengurus usahanya dari rumah dan hanya pergi sesekali, karena usahanya sendiri bisa diurus melalui telepon. Prioritas hidupnya kini ialah ingin menjadikan keluarganya sebagai keluarga yang sakinah, mawadah, dan warohmah.

Adat dalam kehidupan VM rupanya hanya berpengaruh ketika harus bertemu orang tua atau acara keluarga besar, namun tidak dalam kehidupan sehari-hari. Walaupun sama-sama dari Sumatera namun VM merasakan banyak

perbedaan diantara adatnya dan adat suaminya, bahkan hingga cara berpikir. Tapi ia juga menambahkan bahwa disitulah fungsi sebuah pernikahan, yaitu meleburkan semua perbedaan tersebut.

Agama buat VM adalah yang terpenting ia tanamkan dalam kehidupan sehari-hari dibandingkan dengan adat istiadat. Ia menganggap agamanya sebagai patokan kehidupan yang ia jalani.

VM memiliki hubungan yang dekat, harmonis dan baik dengan keluarganya. Mereka saling bercerita satu sama lain jika bertemu. Ia bahkan mengaku sering bertemu setidaknya sebulan sekali, atau terkadang lebih dari sekali. Ia juga mengaku dekat dengan keluarga suaminya. Menurutnya justru orang Bangka lebih sangat senang berkumpul, jadi mereka seringkali berkumpul untuk makan-makan bersama.

Untuk jalinan pertemanan sendiri, VM mengaku jadi sering berkumpul dengan teman-teman lamanya semasa SMP dan SMA sejak ia memiliki akun di situs jejaring sosial, Facebook. Mereka sering mengadakan reuni dengan arisan 4 bulan sekali, namun karena setiap ada yang ulang tahun mereka juga berkumpul, maka tanpa disadari mereka berkumpul setiap bulan untuk bertemu satu sama lain.

Menurut VM lagi teman SMP dan SMA merupakan teman masa lalu, sedangkan teman-temannya yang sekarang ialah ibu-ibu di sekolah anak, dan ibu-ibu di sekitar perumahan, walaupun mereka sendiri jarang berkumpul. Mereka hanya berkumpul jika hanya ada acara ataupun pengajian saja. Jadi bukan sekadar ngumpul-ngumpul bersama tanpa ada acara pasti dan berakhir dengan bergossip.

VM mengaku sejak menikah ia tidak memiliki sahabat yang bersifat personal. Karena menurutnya kalau sudah bersuami, sudah berkeluarga otomatis keluarga yang nomor satu jadi sahabat. Begitu pula suaminya. Maka ia dan suaminya saling berbagi cerita satu sama lain layaknya seorang sahabat. Bahkan jika tidak di depan anaknya, mereka sering menggunakan kata “lo” dan “gw” sebagai panggilan satu sama lain. Dimana panggilan ini biasanya lebih banyak digunakan dalam pertemanan. Padahal sebelum menikah, VM memiliki sahabat sebanyak 15 orang dari SMA-nya yang kini hanya berkumpul sebulan sekali.

VM memiliki hobby karaoke, hal ini terlihat karena ketika melakukan wawancara ia sedang menemani anaknya yang paling kecil untuk berkaraoke di

ruang keluarga. Suaminya yang bekerja dari rumah, kini sedang aktif-aktifnya bersepeda gunung bersama teman-temannya. VM sendiri mengaku kenal teman-teman suaminya namun mereka tidak memiliki hubungan yang dekat.

Sehari-harinya VM jarang menonton di siang hari, walaupun menonton ia hanya menemani anaknya menonton kartun. Ia lebih senang menonton film yang ada di malam hari ketimbang menonton sinetron yang kini banyak menghiasi layar kaca. Ia mengaku berlangganan Kompas, dan lebih memilih majalah Asri sebagai bacaannya.

c. Latar Belakang Pernikahan Personal

Ketika ditanya soal definisi pernikahan VM menjawab bahwa menikah merupakan suatu kewajiban dari agama Islam. Dimana menikah adalah kewajiban yang harus dijalani semua orang. Selain itu salah satu alasannya juga karena menurut orang tuanya anaknya sudah “komplrit” jika sudah menikah. Ia menikah pada tahun 1996 dan telah menjalani biduk rumah tangga selama 14 tahun.

Kini VM bersama suaminya sudah dikaruniai 3 orang anak. Anak pertamanya perempuan berumur 12 tahun, anak kedua dan anak ketignya laki-laki berumur 10 tahun dan 3 tahun. Ketika ditanya mengenai gambaran pernikahan yang ia miliki, VM menggambarannya dari sisi peranan dalam rumah tangga. Menurutnya dalam rumah tangga mereka saling melengkapi. Suami sebagai pencari nafkah utama dan istri mengurus anak-anak dirumah. Ia menambahkan dalam agamanya diajarkan bahwa suami wajib mencari nafkah, sedangkan sang istri tidak wajib. Jadi jika suami sudah kerja dan hasilnya cukup istri tidak perlu bekerja dan lebih baik waktunya dihabiskan dirumah untuk mengurus anak-anak, karena dari sisi agama tidak ada pahala yang dapat dipetik. Namun walaupun begitu terkadang ia juga membantu usaha suaminya jika dibutuhkan.

4.2 Analisis Pemaknaan Nilai “Awet Muda”

4.2.1 Nilai “Awet Muda” Bagi Informan

Nilai “Awet Muda” didefinisikan informan sebagai sesuatu yang tidak hanya dapat disimpulkan secara fisik tapi juga jiwanya yang tidak terbebani,

sehingga terpancar dari banyak tersenyum. Informan berpendapat jika senyuman mampu membuat seseorang menjadi cantik awet muda, karena segala sesuatunya terpancar dari aura seseorang. Seseorang yang awet muda akan terlihat cantik karena terlihat dari aura wajahnya, sedangkan seseorang yang berwajah cantik tidak berarti nantinya akan dapat terlihat awet muda. Seorang informan merasa dirinya awet muda karena memiliki jiwa yang muda, sedangkan informan lainnya tidak merasa awet muda, namun banyak diantara teman-temannya yang menyangsikan bahwa umurnya sudah 40 tahun. Karena wajahnya seperti perempuan berumur 30an. Seperti dikutip dari pernyataan informan 1 mengenai anggapan awet muda pada dirinya:

“Nggak ngerti... nggak ngerasa... hehehe tapi kalo di sekolahannya anak-anak dua ini nih (informan menunjuk kedua anaknya yang kecil-kecil) kebanyakan rata-rata kan ibu-ibunya masih 28, jadi kan kemaren anak saya yang paling gede kan nggak pernah dateng ke sekolah adek-adeknya. Jadi disangkanya anak saya yang paling gede yang ini (informan menunjuk anak keduanya) mereka pikir umur saya 30 berapa... pas dikasih tau kalo umur saya segitu ya mereka nggak ada yang nyangka. Saya sendiri nggak pernah pake perawatan yang aneh-aneh tuh nggak pernah.”

4.2.2 Informan dan Perawatan Kecantikan Kulit Wajah

Untuk perawatan yang dilakukan demi menjaga kecantikan kulit wajah sendiri, informan mengaku hanya rajin menggunakan krim-krim yang didapatkannya dari dokter kulit. Namun seorang informan mengaku bahwa ia juga melakukan perawatan tambahan seperti *facial* dan *peeling* setiap 4 bulan sekali, karena ia juga percaya bahwa kulit yang dirawat lebih memiliki hasil yang berbeda seperti pernyataan informan 2 berikut ini:

“Soalnya kan beda tuh muka yang dirawat sama yang ‘nggak dirawat. Kalau ‘nggak dirawat kan kelihatan kusam.”

Selain melakukan perawatan kulitnya di dokter, para informan juga rajin melakukan kunjungan ke salon untuk merawat rambut yang mereka miliki. Bahkan intensitasnya lebih sering jika dibandingkan dengan kunjungan ke dokter kulit. Seperti dikutip dari informan 1 ketika ditanya tentang perawatan yang rajin ia lakukan:

“Nggak terlalu... paling cuma cuci-blow. Bisa dua hari sekali itu...hehehe tapi kalau untuk muka sih ‘nggak terlalu ya... mungkin karena kulit muka saya bukan kulit yang bermasalah. Mungkin belum.”

4.2.3 Informan dan Penggunaan Kosmetik

Dalam penggunaan kosmetik untuk perawatan wajah, para informan mengaku menggunakan krim yang didapatkan dari resep dokter kulit yang memang membuka prakteknya sendiri ataupun yang berada di bawah naungan klinik *dermatologist*. Seorang informan mengaku tidak pernah menggunakan kosmetik yang dijual bebas sejak menikah. Ia merasa dokter kulit lebih dapat ia percaya karena kulitnya akan diperiksa terlebih dahulu. Sedangkan kosmetik yang dijual bebas harus dicoba terlebih dahulu dan itupun belum tentu cocok dengan kulitnya. Sementara informan lainnya pernah mencoba mencoba kosmetik yang dijual bebas karena melihat iklan, walaupun pada akhirnya ternyata ia tidak cocok menggunakan kosmetik tersebut dan menggantinya dengan krim dari dokter kulit karena melihat wajah temannya yang telah memakai produk dari dokter tersebut dan telah ternyata hasilnya bagus. Pernyataan dibawah mengutip informan 1:

“Hehehe kalau kaya Pond’s sama Olay itu kan karena dari ngelihat iklan. Tapi terus ‘nggak cocok ya sudah, saya ganti. Tapi kalau dokter itu pertama dari teman.”

“Iya saya lihat muka teman saya bagus. Terus saya coba ternyata cocok. Terus ya sudah.”

Ia mengaku kini lebih percaya dengan dokter kulit karena ia dapat melihat hasilnya langsung dari orang-orang yang pernah menggunakan kosmetik tersebut, ketimbang melihat iklan yang ditayangkan di televisi.

“Teman kali ya... soalnya kan ngelihat langsung mukanya dia jadi bagus.”

Namun itu tidak berarti informan tidak pernah berganti-ganti kosmetik lainnya. Seorang informan yang pernah menggunakan kosmetik yang dijual secara bebas pernah menggunakan merk kosmetik *anti-aging* SK II, Clinic. Pond’s Age Miracle, Olay Total Effects dan merk Doctor Secret, yaitu sebuah merk produk kecantikan yang dijual dengan jalur MLM (*Multi Level Marketing*). Ia berhenti menggunakan merk kosmetik tersebut karena tidak cocok dan untuk merk kosmetik yang terakhir karena ternyata dilarang beredar dan mengandung *mercury*, suatu zat berbahaya bagi kulit. Sementara informan lainnya berhenti menggunakan krim dari dokter sebelumnya dari Jakarta Skin Center karena repot dalam pembeliannya dan jauh lokasinya, seperti dikutip dari informan 2:

“Soalnya kalau beli krimnya harus ke dokter lagi. Repot. Kalau yang ini kan selama masih cocok, masih ada efeknya, ya masih bisa pakai produk yang lama.”

“Ya gitu. Kalau produknya abis, kita harus ke dokternya dulu buat dapat resep. Resepnya cuma bisa untuk sekali tebus, yang kedua dan seterusnya ‘nggak boleh.’”

4.2.4 Informan dan Kosmetik *Anti-Aging*

Seorang informan mengaku krim yang digunakannya mengandung *anti-aging*. Sedangkan seorang lainnya mengaku belum menggunakan kosmetik *anti-aging* karena merasa belum perlu dan dokter kulitnya belum menyarankan. Walaupun sesekali ia juga melakukan perawatan kulit wajah dengan kandungan *anti-aging*, itupun tidak selalu dilakukannya tergantung kebutuhan kulitnya saja. Ia juga tidak pernah secara khusus bertanya pada dokter kulitnya akan keharusan memakai kosmetik *anti-aging* sejak umur 30an, seperti yang sering diungkapkan dalam media. Berikut pernyataan informan 2:

“Kalau uni sendiri sih sampai sekarang untuk sehari-harinya belum pakai produk-produk yang ada kandungan anti-aging-nya ya. Mungkin nanti kalau dapat anjuran dokter untuk pakai

sih mungkin akan pakai juga. Dan sekarang kan belum kelihatan kerut-kerut juga ya. Kaya di mata juga belum kelihatan, jadi ya belum kepikiran untuk pakai. Tapi yang namanya tua sih alami, 'nggak akan bisa ditutupin dengan cara apapun. Kalau emang waktunya muncul kaya gitu, 'nggak bisa diapa-apain lagi ya pasrah aja-lah. Abis mau diapain lagi? Masa operasi?! Kan 'nggak boleh sama agama.'"

"Wah 'nggak pernah nanya sampai situ juga sih. Paling nanya soal ada keluhan apa 'nggak kulitnya. Terus solusinya bagaimana. Tapi emang sih ada kaya perawatan habis facial bisa pakai masker yang mengandung anti-aging juga. Tapi kan itu cuma saat-saat tertentu doang, 'nggak rutin gitu. Paling cuma pas lagi facial. Itu juga macam-macam pakatnya, jadi 'nggak selalu pakai yang perawatan anti-aging.'"

Ketika ditanya tentang merk kosmetik *anti-aging* yang mereka tahu, informan menyebutkan Pond's Age Miracle dan Olay Total Effects sebagai merk yang mereka ketahui dari iklan televisi. Sedangkan Clinic dan SKII disebut karena ia pernah menggunakan produk tersebut. Untuk merk Pond's Age Miracle sendiri, para informan menganggap produk tersebut terlihat sebagai produk mewah.

4.3 Analisis Iklan Televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius"

4.3.1 Brief dari pihak Unilever

Dewantarie Hadikoesoemo sebagai *Creative Director* iklan Pond's Age Miracle secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan isi *brief* dari pihak Unilever sebagai produsen kosmetik *anti aging* tersebut karena sifatnya *confidential*. Lewat wawancara melalui surat elektronik ia mengatakan bahwa intinya ialah pesan dapat diterima konsumen.

"Brief tentu sifatnya confidential, tapi overall objectivenya untuk bertarung di pasar produk anti aging. Harus punya senjata efektif untuk masuk ke benak konsumen.'"

4.3.2 Rangkaian Iklan Pond's Age Miracle

Dalam penggunaan rangkaian iklan televisi Pond's Age Miracle dengan daya tarik *endorser* pasangan selebriti, Dewantarie Hadikoesoemo juga menjelaskan bahwa keputusan tidak terjadi hanya dari pihak produsen maupun agensi iklan saja, namun merupakan hasil diskusi dari keduanya, dimana agensi periklanannya sendiri terdiri dari agensi lokal dan regional karena produk Pond's Age Miracle bukan produk lokal asli Indonesia.

“Karena pond's bukan produk local, maka strategy komunikasinya juga ditangani oleh local & regional dari kedua belah pihak, baik klien maupun agency, yang pada intinya kita tidak boleh berhenti pada satu peluru saja, selalu mengisi celah-celah yang memungkinkan untuk memperkuat campaign kita, tentunya dari sisi kreatif harus selalu bergerak agar tidak ditinggalkan oleh konsumen. Sejauh ini penggunaan Endorser sebagai salah satu strategi, teruji efektif untuk mencuri hati konsumen, & punya kadar believability yang cukup tinggi pula.”

Sedangkan tujuan periklanan yang ingin dicapai, Dewantarie Hadikoesoemo cukup menjelaskan Pond's Age Miracle ingin memenangkan market share.

“Tentunya, simply winning the market share”

4.3.3 Keberadaan Iklan Televisi Pond's Age Miracle Versi “Donna-Darius”

Para informan mengaku tahu dan pernah melihat semua versi iklan Pond's Age Miracle versi “Faboulus 30”, yaitu versi Donna-Darius, Memes-Adi MS, Becky Tumewu-Suaminya, dan Ferdi Hasan-Safina. Walaupun begitu mereka mengaku tidak begitu memperhatikan iklan-iklan tersebut. Untuk Iklan Televisi Pond's Age Miracle Versi “Donna-Darius” sendiri, mereka berpendapat bahwa iklan tersebut bagus karena dirasa tepat sasaran. Seperti dikutip dari pernyataan informan 2 berikut:

“Bagus. Tepat sasaran-lah.”

“Ya karena yang perempuannya lebih tua dari suaminya. Terus sekarang kecenderungannya banyak yang kaya gitu.”

Demikian pula yang dimaksud oleh informan 1 mengenai iklan tersebut yang menganggap bagus dalam pemilihan model iklannya sehingga sepertinya mampu membuat orang tertarik untuk menggunakannya:

“Menurut saya sih iklannya bagus ya. Maksudnya membuat orang tertarik pakai produk itu. Kan perbedaan umurnya cukup jauh tuh? Kalau suaminya kan tua. Eh maksudnya suaminya muda banget. Terus karena pakai Pond’s istrinya jadi kelihatan awet muda. Jadi orang pengen coba produk Pond’s.”

Ketika ditanya mengenai kemudahan dalam mengingat iklan tersebut, salah satu informan menganggapnya mudah karena pasangan selebriti dalam iklan tersebut cantik dan tampan. Para informan menganggap Darius-lah yang menjadi daya tarik dalam iklan tersebut. Sementara Donna terlihat tidak *se-fresh* biasanya dalam penampilannya di layar kaca. Seperti dikutip dari informan 2 mengenai hal hal yang paling ia ingat dalam iklan Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”:

“Kayanya Donna-nya abis ngelahirin deh. Hehehe. Soalnya ‘nggak se-fresh biasanya. Hehehe. Tapi Dariusnya ganteng ya. Hahaha (informan tertawa).”

4.3.4 Media Beriklan Pond’s Age Miracle Versi “Donna-Darius”

Semua stasiun televisi lokal merupakan media beriklan iklan televisi Pond’s Age Miracle Versi “Donna-Darius”, seperti diungkapkan ibu Dewantarie Hadikoesoemo selaku *Creative Director* ketika ditanya mengenai hal tersebut.

“Semua local station”

Para informan mengaku pernah melihat iklan televisi Pond’s Age Miracle Versi “Donna-Darius” hampir di semua stasiun TV swasta nasional. Namun seorang informan agak ragu apakah ia pernah melihat iklan ini di Metro TV. Ia juga mengaku pernah melihat iklan tersebut dimajalah namun ragu apakah pernah

melihat billboard iklan tersebut atau tidak, seperti dikutip dari pernyataan informan 1:

“Belum.”

“Atau ‘nggak ngeh ya.. Hahaha (informan tertawa)”

4.3.5 Donna dan Darius sebagai Pasangan Selebriti dalam Iklan Televisi Pond’s Age Miracle

Menanggapi pemilihan pasangan selebriti dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle, Dewantarie Hadikoesoemo menyatakan bahwa keputusan tersebut didiskusikan dari kedua belah pihak, yaitu pihak klien dan agensi iklan.

“Bisa 2 belah pihak. Bisa berupa usulan agency bisa juga dari klien, yang kemudian kita diskusikan bersama.”

Sementara itu pemilihan Donna Agnesia (31 tahun) dan suaminya Darius Sinatria (24 tahun) sebagai *endorser* dalam salah satu dari rangkaian iklan televisi Pond’s Age Miracle, ia menjawab bahwa mereka tentunya mencari pasangan selebriti yang dapat menginspirasi khalayak dan memiliki image positif, dimana hal ini usia istri yang lebih tua dari suaminya dirasakan pas untuk sebuah produk *anti-aging*.

“Kalau kita bicara masalah produk penghambat penuaan kulit, pasangan yang inspiring tentunya wanita yang berpasangan dengan pria yang jauh lebih muda, tapi tampak tdk berbeda looknya...juga secara image mereka cukup positif.”

Para informan berpendapat bahwa Donna dan Darius terlihat cocok sebagai pasangan selebriti yang menjadi model untuk iklan televisi Pond’s Age Miracle. Karena iklan ini sepertinya memang sengaja mencari pasangan suami istri dimana usia istri yang lebih tua dari suaminya, hal ini untuk memperlihatkan bahwa Pond’s Age Miracle mampu membuat penampilan mereka terlihat seimbang. Seperti dikutip dari informan 2:

“Ya soalnya kan di iklan ini Donna umurnya 31 tahun. Ya kelihatan-lah umurnya segitu. Maksudnya dengan pakai Pond’s

Age Miracle dia kelihatan seimbang sama Darius, maksudnya kan seperti itu. Jadi masih cocok sama Darius.”

Sedangkan ketika ditanya mengenai perbedaan umur yang jauh diantara mereka, informan merasa tidak masalah karena Donna mampu menyeimbangi Darius, sehingga perbedaan itu tidak terlihat. Bahkan salah seorang informan yang mengetahui bahwa usia istrinya yaitu Donna lebih tua dari Darius, tidak menyangka kalau mereka berbeda 7 tahun. Seperti dikutip dari pernyataan informan 2 :

“Ya kalau menurut uni sih, sudah pilihan kali ya. Matching-matching aja sih. Toh seiman juga. Donna-nya juga bisa ngimbangin Darius, dia keren. Jadi ya ‘nggak masalah”.

Selain sebagai pasangan selebriti dalm iklan televisi Pond’s Age Miracle Informan mengenali Donna dan Darius sebagai MC di stasiun-stasiun Televisi.

4.3.6 Iklan Televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” dan Kompetitor.

Untuk strategi periklanan yang digunakan iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” sendiri dianggap Dewantarie Hadikoesoemo selaku *Creative Director* iklan tersebut sudah berbeda dari para pesaingnya dari pemilihan figur pasangan selebriti sebagai endorser dan keseluruhan rangkaian periklanan yang dilakukan.

“Sekali lagi. Iklan PAM versi Donna-Darius adalah kepingan kecil dari seluruh campaign Fabulous 30s nya PAM. Yang tidak bisa dibahas terpisah-pisah. Tapi pemilihan 2 figur tersebut pun sudah menunjukkan pembedaan & tentunya memiliki kekuatan sendiri dibanding menggunakan pasangan biasa.”

Dewantarie Hadikoesoemo sendiri berasumsi bahwa para pesaing juga mulai menggunakan daya tarik testimonial dalam iklan mereka, meskipun ia tidak

begitu yakin akan strategi keseluruhan yang digunakan pesaing Pond's Age Miracle.

“Persisnya tentu kita tidak tahu, tapi yang tampak mereka juga mulai menggunakan endorser testimony.”

Selain strategi yang dirasakan berbeda ia juga menyatakan unsur *romance* dan *male admiration* juga menjadi salah satu pembeda iklannya dengan para pesaing.

“Unsur romance & male admiration merupakan end result yang sangat inspiring.”

Kompetitor utama dari kosmetik Pond's Age Miracle yang dirasakan oleh khalayak karena sering muncul iklannya di televisi ialah Olay Total Effets, karena produk inilah yang sering diketahui dan dikenal sebagai kosmetik *anti-aging* oleh informan. Para informan mengaku mengetahui iklan Olay Total Effects di televisi dan menyadari bahwa sebagian besar iklannya langsung mengungkapkan efek yang dapat diterima jika menggunakan merk kosmetik tersebut. Seorang informan bahkan menganggap iklannya terkadang terlalu berlebihan. Namun jika dibandingkan dengan iklan Televisi Pond's Age Miracle, khususnya versi “Donna-Darius”, mereka mengaku lebih menyukai Iklan Televisi Pond's Age Miracle versi “Donna-Darius”.

Mereka menyukainya karena dirasa lebih pintar dengan menggunakan pasangan selebriti untuk mengkomunikasikan pesan dalam iklan tersebut. Walaupun mereka mengakui hal itu belum tentu berlaku untuk mereka juga. Seorang informan yang hanya mempercayai produk dokter merasa iklan dalam bentuk apapun tidak akan berpengaruh bagi dirinya. Sementara informan lain merasa iklan televisi Pond's Age Miracle versi “Donna-Darius” tidak berpengaruh bagi dirinya juga karena ia tidak merasa cocok dengan produknya setelah sempat mencoba. Padahal sebelumnya ia membeli kosmetik Pond's Age Miracle karena melihat iklan televisi Pond's Age Miracle versi “Memes-Adi MS”. Jadi iklan televisi Pond's Age Miracle versi “Donna-Darius” hanya sebatas membuat ia penasaran saja. Seperti dikutip pernyataan informan 1 ini:

“Hah?!! hehehe sebentar ya... Kalau saya sih lebih suka yang kaya Pond’s yang ini ya. Soalnya dari iklannya sendiri tuh sudah bagus. Kaya pemilihan artisnya dicari yang usia suaminya lebih muda untuk nunjukin kalau perbedaan umur mereka ‘nggak akan kelihatan. Jadinya orang mikir “wah boleh juga nih dicoba produknya”.”

Dan ketika ditanya apa yang membuatnya dulu membeli kosmetik Pond’s Age Miracle karena melihat iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Memas-Adi MS”, informan 1 menjawab:

“Mukanya dia jadi lebih muda ya... maksudnya awet muda. Sebenarnya umurnya dia kan sudah tua banget. Lebih tua dibanding saya. Tapi disitu kan kelihatannya cantik banget ya. Makanya pengen nyoba. Tapi ternyata ‘nggak cocok.”

4.4 Analisis Pemaknaan Nilai “Awet Muda” dalam Iklan Televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”

4.4.1 “Awet Muda” dalam Iklan Televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”

Dewantarie Hadikoesoemo selaku *Creative Director* menyatakan konsep “awet muda” yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut intinya memiliki dasar yang sama yaitu membuat kulit tampak lebih muda atau kembali tampak muda.

“Semua produk anti aging basically menawarkan benefit yang sama, yaitu membuat kulit tampak lebih muda atau kembali tampak muda.”

Para informan menangkap nilai “awet muda” yang digunakan sebagai konsep utama dalam iklan tersebut merasa penampilan fisik-lah yang ingin diperlihatkan seperti kulit wajah yang tanpa kerut. Hal ini berbeda dari nilai “awet muda” yang sebelumnya mereka definisikan. Namun hal ini tidak menjadi masalah. Mereka setuju bahwa awet muda juga berarti kulit tidak berkerut, karena

hal tersebutlah yang bisa jadi pembeda dan paling terlihat, meskipun banyak faktor lain. Seperti dikutip dari informan 2:

“Yah dari tampilan fisik bisa lebih muda dari asli umurnya. ‘nggak berkerut.’”

“Yah setuju sih kalau awet muda digambarkan dengan ‘nggak berkerut, karena yang kelihatan kan emang yang kaya gitu, meskipun banyak faktor lain-lah.’”

4.4.2 Emosi yang Dibangun dalam Iklan Televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”

Menurut Dewantarie Hadikoesoemo emosi yang ingin dibangun dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” ialah menawarkan dua manfaat yang dapat diberikan produk, baik secara fungsional dan emosional.

“Functional benefitnya: Younger looking skin. Emotional benefitnya: Romance & Admiration...”

Informan merasa tidak percaya akan perbedaan umur Donna dan Darius yang terpaut sampai 7 tahun. Bahkan salah satu informan merasa sirik karena Donna terlihat sangat cantik. Hal-hal itulah yang dirasakan informan ketika melihat Iklan Televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”. Seperti dikutip pernyataan informan 2:

“Sirik deh sama si Donna. Hahaha (informan tertawa). Soalnya saking cantiknya Darius mau sama dia. Hahaha (informan tertawa).”

4.4.3 Jalan Cerita Iklan Televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”

Dewantarie Hadikoesoemo menyatakan sesungguhnya tidak ada jalan cerita yang berliku dan hanya ingin menggambarkan unsure *admiration dari husband & pria lain*.

“Saya rasa sangat mudah dipahami jalan ceritanya termasuk unsur admiration dari husband & pria lain juga merupakan end result yang penting dari produk tsb.”

Para Informan mampu menceritakan kembali jalan cerita yang mereka tangkap dari Iklan Televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius". Mereka menangkap bahwa Darius bercerita tentang bangganya ia memiliki istri yang pandai merawat diri menggunakan Pond's Age Miracle sehingga terlihat awet muda. Bahkan salah satu informan mampu menceritakan detail dalam iklan tersebut, seperti dikutip dari informan 2:

"Mmm.. jadi mula-mulanya mereka muncul kan tuh jalan berdua dari pinggir kolam berenang. Dilatar belakangnya ada tulisan usianya Donna sama Darius. Terus ada teman-temannya Darius yang ganteng-ganteng itu. Hahaha (informan tertawa). Nah terus si Darius sambil jalan sama istrinya dia ngebanggain Donna sebagai istrinya yang awet muda."

4.4.4 Inti Pesan dalam Iklan Televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius"

Dewantarie Hadikoesoemo juga menyatakan bahwa inti pesan dalam iklan tersebut merupakan turunan dari rangkaian *campaign* 'fabulous 30s' nya Pond's Age Miracle.

"Ini adalah bagian dari rangkaian campaign 'fabulous 30s' nya Pond's Age Miracle, yang merupakan umbrella idea yang tidak boleh dipecah turunannya..."

Ia juga menyatakan tidak bersasumsi akan hal apa yang akan dimaknai khalayak dalam iklan tersebut, ia menyatakan hanya akan memberikan inspirasi dan selebihnya khalayak-lah yang dapat menentukan.

"Kami, pembuat iklan tidak berasumsi, Tp obyektif pendeknya tentunya untuk menginspirasi audience, mengapa & kapan mereka butuh PAM, & apa yg dilihat dalam TVC tersebut adalah sebuah inspirasi..."

Informan menangkap bahwa Iklan Televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius" ingin menyampaikan bahwa Pond's Age Miracle merupakan produk *anti-aging* untuk perempuan usia 30an dan dapat menjaga wajah agar terlihat lebih muda karena mencegah kerutan. Dan khalayak dapat melihatnya dari pemilihan pasangan selebriti yang usia istrinya lebih tua dari usia suaminya. Dengan ini mereka dapat melihat bahwa Pond's Age Miracle berhasil untuk Donna karena perbedaan umurnya dengan Darius yang terpaut 7 tahun tidak terlihat. Berikut kutipan dari informan 1:

"Ya... karena pakai Pond's itu Donna sama Darius, maksudnya yang perbedaannya mereka jauh jadi 'nggak kelihatan gitu. Jadi Donna-nya jadi awet muda."

Dan pernyataan informan 2 mengenai hal tersebut:

"Itu produk buat perempuan usia 30an, mencegah kerutan, dan produknya itu berhasil untuk Donna Agnesia. Mungkin yang nonton juga bisa coba."

4.4.5 Karakter dalam Iklan Televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius"

Dewantarie Hadikoesoemo menjelaskan bahwa mereka tidak bermaksud membangun karakter apapun dalam iklan Televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius". Pasangan selebriti yaitu Donna dan Darius hanya akan menunjukkan hubungan mereka untuk memberi inspirasi bagi pasangan lainnya.

"Mereka tidak harus membangun karakter apapun selain menunjukkan the inspiring romance."

Para informan sendiri menggambarkan karakter dalam Iklan TV Pond's Age Miracle Versi "Donna-Darius" sebagai pasangan selebriti yang harmonis dimana penampilan mereka dapat terlihat seimbang walaupun sang istri, yaitu Donna berusia lebih tua dari Darius. Seperti dikutip dari informan 2:

“Kalau suaminya lebih muda bukan berarti istrinya bisa ketinggalan penampilan. Ini dari sisi umur ya, maksudnya perempuannya bisa menjaga keseimbangan dengan suaminya.”

4.4.6 Pesan yang Ditangkap dari Testimonial Darius dalam Iklan Televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”

Pihak *encoder* menjelaskan bahwa perbedaan usia yang terdapat dalam pernikahan pasangan selebriti yang menjadi endorser dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” mencoba menyampaikan bahwa usia Donna yang lebih tua dari Darius tidak menjadi masalah karena dengan menggunakan Pond’s Age Miracle ia tampak lebih muda dari umurnya.

“Secara tersirat tentu tersampaikan bahwa perbedaan usia mereka tetap membuat donna tampak lebih muda dari umurnya.”

Sementara itu para informan *decoder* menangkap pesan dalam testimonial tersebut bahwa iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” ingin menyampaikan manfaat produk yang dapat membuat wajah lebih awet muda sehingga sang suami dapat membanggakan istrinya seperti dikutip pernyataan dari informan 2:

“Ya mau menceritakan manfaat produknya. Kenapa Darius merasa begitu? karena Donna sudah pakai Pond’s Age Miracle.”

4.4.7 Pencantuman Umur Pasangan Selebriti dalam Iklan Televisi Pond’s Age Miracle Versi “Donna-Darius”

Creative Director iklan televisi Pond’s Age Miracle Versi “Donna-Darius” mencantumkan umur pasangan selebriti hanya sebagai pengingat kepada khalayak akan perbedaan umur dalam pernikahan mereka, dimana sang istri lebih tua dari suaminya 7 tahun.

“Meskipun semua orang mengenal mereka, tapi salah satu tugas pengiklan adalah membangunkan memory mereka bahwa

ada pasangan beda usia yang menarik untuk mereka jadikan role model.”

Informan sendiri ada yang memperhatikan copy tersebut dan menyatakan bahwa hal itu akan berpengaruh terhadap khalayak. Namun informan yang lain mengaku tidak memperhatikan hal tersebut. Berikut kutipan dari informan 2 mengenai hal tersebut:

“Ngaruh-lah. Karena bedanya ternyata 7 tahun loh! Uni juga baru ngeh.”

4.4.8 Copy “Cantik usia 30an” dalam Iklan Televisi Pond’s Age Miracle Versi “Donna-Darius”

Sementara itu mengenai pendapat informan akan pencantuman *copy* “cantik usia 30an” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle Versi “Donna-Darius” mendapatkan respon positif karena menurut informan pemakaian anti-aging memang seharusnya dimulai pada usia 30an untuk mencegah kerutan atau penuaan dini. Seperti yang diungkapkan informan 1:

“Ya, emang bener ya. Kayanya emang umur tiga puluhan emang sudah harus pakai anti-aging. Kan untuk mencegah kerut.”

Informan 2 juga menyatakan respon positif mengenai hal tersebut walaupun ia sendiri belum menggunakan kosmetik anti-aging untuk perawatan kulit wajah sehari-hari. Berikut kutipan tersebut:

“Mmmm.. setuju-setuju aja sih, walaupun uni sendiri sih belum pakai.”

BAB 5

INTERPRETASI HASIL PENELITIAN

Pada bab ini, peneliti akan melakukan interpretasi dari hasil temuan data yang telah dikumpulkan. Pembahasan interpretasi dilakukan berdasarkan pertanyaan penelitian, yaitu bagaimana khalayak perempuan memaknai nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”.

Penelitian ini merupakan penelitian yang ditujukan kepada khalayak, oleh sebab itu interpretasi yang dijabarkan pada bab ini merupakan interpretasi peneliti terhadap pemaknaan yang dilakukan oleh *decoder* dengan melakukan perbandingan makna dari pihak *encoder*. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan pada bab dua, peneliti berusaha untuk menjelaskan hasil temuan data dan mencoba menghubungkannya dengan dasar teori dan konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini sebagai panduan.

Pihak *decoder* dalam penelitian ini diasumsikan sebagai khalayak aktif. Dimana khalayak aktif hanya berlaku pada segmen khalayak yang intelektual dan otonom. Dalam konteks ini khalayak intelektual diartikan memiliki pendidikan, pengetahuan, dan referensi yang luas. Melalui bekal ini khalayak diharapkan mampu mengelompokkan serta menyeleksi informasi yang diperlukan dan berguna bagi dirinya. Informan dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang tinggi dengan memiliki gelar kesarjanaan dari perguruan tinggi swasta terkemuka di Jakarta. Informan juga memiliki akses terhadap media dan penggunaan situs jejaring sosial. Sedangkan khalayak otonom diartikan memiliki kebebasan berpikir dan berpendapat. Khalayak dianggap mampu melakukan interpretasi terhadap kajian teks atau pesan dalam media.

Pihak informan merupakan perempuan berusia 39 tahun dan 40 tahun. Dalam buku psikologi perkembangan oleh Elizabeth B. Hurlock, usia 18-40 tahun termasuk dalam fase dewasa dini. Pada fase ini, seseorang telah melalui banyak masa transisi sebuah perkembangan fisik, pemikiran, dan peranan terhadap lingkungan sosial disekitarnya. Perempuan dalam fase dewasa dini dihadapkan pada kemandirian dalam proses pengambilan keputusan secara otonom. Sehingga informan yang berperan sebagai *decoder* dalam penelitian ini dianggap mampu

secara aktif membangun interpretasi dari realitas yang tercipta, ketika memaknai nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”.

Namun prioritas kehidupan pada fase dewasa dini tidak lagi berpusat pada kehidupan *decoder* sebagai pribadi, tetapi lebih terfokus pada masa depan keluarga yang mereka punya. Elizabeth B. Hurlock juga mengatakan bahwa seiring bertambahnya tugas dan tanggung jawab yang dimiliki seseorang ketika menginjak fase dewasa dini, ia akan mengalami pergeseran atau bahkan pengurangan bobot minat/keinginan terhadap sesuatu. Hal ini disebabkan minat yang sudah ada pada dirinya semenjak masa kanak-kanak atau remaja terkadang sudah tidak lagi sesuai dengan perannya sebagai orang dewasa. Namun fase dewasa dini tidak selalu dapat menghilangkan minat seseorang tetapi juga membuat bobot pada minat yang dimiliki seseorang bergeser. Dalam hal ini terjadi pergeseran prioritas pada pihak *decoder* untuk lebih mementingkan keluarga dibandingkan berfokus pada kehidupan dirinya sendiri. Prioritas ini kemudian berlaku ketika informan mengelompokan serta menyeleksi informasi pada pesan iklan.

Iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” merupakan salah satu iklan televisi dari rangkaian periklanan dalam kampanye komunikasi pemasaran *‘fabulous 30s’* yang dilakukan oleh Pond’s Age Miracle. Dimana iklan ini merupakan bagian kecil yang tidak dapat dipecah dari keseluruhan kampanye pemasarannya. Sebagai iklan televisi, iklan ini masih menggunakan strategi yang sama dengan iklan televisi Pond’s Age Miracle lainnya. Iklan-iklan ini menggambarkan konsep “awet muda” menggunakan daya tarik berupa *testimonial* pasangan selebriti, yang berperan sebagai *endorser* dalam iklan. Unsur manfaat secara fungsional tidak digambarkan dalam bentuk penawaran langsung terhadap produk. Iklan ini menggunakan unsur *admiration* dari pihak suami dan pria lain sebagai cara menggambarkan hasil akhir yang bisa didapatkan dari produk tersebut. Penetrasi pesan dalam iklan ini tidak lagi menggunakan pendekatan *rational* seperti iklan kosmetik *anti-aging* lainnya, tetapi menggunakan pendekatan *emotional*.

Pada penggunaan konsep utama, sebenarnya iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” tidak memiliki perbedaan besar dengan iklan

kosmetik *anti-aging* lainnya. Sebagai iklan kosmetik *anti-aging* tentunya iklan ini masih menggambarkan konsep “awet muda” didalamnya. Pihak *encoder* mengkomunikasikan konsep tersebut dengan penggambaran terhadap kulit yang tampak lebih muda atau kembali tampak muda. *Benefit* produk merupakan hal utama yang ingin di komunikasikan dalam iklan ini. Kosmetik *anti-aging* sendiri secara umum dipercaya untuk menghambat terjadinya penuaan dini pada kulit, dalam hal ini Pond’s Age Miracle mampu menghambat timbulnya garis di wajah atau yang biasa dikenal dengan kerutan.

Menanggapi hal tersebut, para informan sebagai *decoder* berpendapat bahwa penampilan fisik memang biasa dijadikan sebagai tolok ukur dalam penggambaran “awet muda”. Konsep “awet muda” dalam iklan kosmetik *anti-aging* ini selalu diasosiasikan sebagai wajah yang tampak lebih muda karena bebas dari kerutan. Penggambaran ini menjadi hegemoni karena penampilan fisik memang dapat terlihat jelas secara kasat mata. Informan dalam penelitian ini bahwasanya telah memaknai nilai “awet muda” dengan hal yang lebih luas.

Para informan memaknai nilai “awet muda” sebagai sesuatu yang tidak dibatasi secara fisik tetapi juga dapat dirasuki dalam jiwa. Salah satu informan mengaku dirinya awet muda karena memiliki jiwa yang muda. Menurutnya banyak faktor lain selain hal yang bersifat fisik dalam memaknai nilai tersebut.

Walaupun terjadi perbedaan dalam menggambarkan nilai “awet muda”, pihak *decoder* tidak keberatan dengan penggambaran “awet muda” yang mereka maknai dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius”. Dalam hal ini posisi memaknai *encoder* dan *decoder* berada dalam posisi yang bernegosiasi. Pihak *decoder* berada dalam posisi *negotiated position*, dimana menurut Stuart Hall pada posisi ini sebenarnya *decoder* tidak sepenuhnya mengambil posisi berdasarkan nilai dan kode dominan yang disampaikan oleh *encoder*. Ketika *decoder* menerima pesan, ia mempertanyakan nilai dan kode di dalamnya serta mengkompromikan kode dominan yang ada dengan pemikirannya. Ini memang bukan merupakan bentuk komunikasi yang ideal karena kedua belah pihak tidak memaknai hal yang sama dalam proses menyandi (*encoding*) dan menyandi balik (*decoding*). Namun pesan yang disampaikan juga tidak mengalami kegagalan.

Hanya saja pihak decoder tidak memaknai nilai tersebut sebagai sesuatu yang harus diterapkan kedalam kehidupan pribadinya.

Dalam iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius" pihak *encoder* menggunakan pendekatan *emotional* dengan menggunakan daya tarik *testimonial* dari pasangan selebriti yang juga berperan sebagai endorser dalam iklan tersebut. Daya tarik ini kemudian diasumsikan dapat menjadi faktor yang mempengaruhi *decoder* untuk menerima nilai "awet muda" yang digambarkan dalam keseluruhan iklan untuk kemudian diterapkan ke dalam kehidupan pribadinya. Berikut merupakan posisi *decoder* dalam memaknai daya tarik yang digunakan dalam iklan.

Tabel 5.1 Tabel Perbandingan Pemaknaan Encoder dan Decoder dalam penggunaan daya tarik pada iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius"

Kategori	Encoder	Decoder	Decode Position
Penilaian terhadap pemilihan pasangan selebriti sebagai <i>endorser</i> .	Untuk produk penghambat penuaan kulit pasangan yang <i>inspiring</i> yaitu wanita yang berpasangan dengan pria yang jauh lebih muda, tapi penampilannya tidak jauh berbeda. Image yang dimiliki juga positif.	Terlihat cocok, usia istri yang lebih tua dari suaminya sengaja dipilih untuk memperlihatkan bahwa produk tersebut mampu membuat penampilan mereka terlihat seimbang.	<i>Dominant-Hegemonic Position</i>
Penggunaan <i>testimonial</i> Darius.	Secara tersirat perbedaan usia mereka tetap membuat Donna tampak awet muda dari umurnya.	Ingin menceritakan manfaat produk. Darius bangga dengan istrinya yang terlihat lebih muda dari umurnya karena Donna menggunakan Pond's Age Miracle	<i>Dominant-Hegemonic Position</i>
Pemaknaan nilai "awet muda" dalam iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius".	Semua produk <i>anti-aging</i> pada dasarnya menawarkan <i>benefit</i> kulit tampak lebih muda atau kembali tampak muda	Setuju bahwa awet muda juga berarti kulit tidak berkerut, karena hal tersebutlah yang bisa jadi pembeda dan paling terlihat. Meskipun banyak faktor lain untuk memaknai nilai tersebut.	<i>Negotiated Position</i>

Pihak *encoder* menginterpretasi nilai “awet muda” dalam iklan Pond’s Age Miracle melalui pemilihan pasangan selebriti yang digunakan sebagai *endorser* dalam iklan. Penetapan Donna Agnesia dan Darius Sinatria sebagai *endorser* dianggap pihak *decoder* mampu mengisyaratkan bahwa iklan tersebut merupakan iklan kosmetik *anti-aging*. Iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” menggambarkan nilai “awet muda” dari perbedaan umur pasangan tersebut yang diasosiasikan dengan penampilan keduanya secara fisik. Donna Agnesia dan Darius Sinatria merupakan pasangan selebriti. Dimana sang istri berusia 7 tahun lebih tua dari suaminya. Namun pihak *decoder* merasa Donna dan Darius terlihat memiliki penampilan yang seimbang satu sama lain sehingga tidak nampak adanya perbedaan umur yang jauh diantara keduanya. Bahkan mereka merasa pemilihan Donna dan Darius sebagai *endorser* dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle dirasakan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan penggambaran konsep “awet muda” akan *benefit* produknya. Dengan ini *decoder* memaknai pemilihan pasangan selebriti sebagai *endorser* dalam iklan dengan posisi yang sama dengan *encoder*.

Pihak *encoder* mengakui perbedaan umur diantara kedua pasangan selebriti tersebut memang merupakan salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam pemilihan mereka sebagai *endorser* dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle. Donna Agnesia dan Darius Sinatria dianggap mampu menggambarkan nilai “awet muda” karena penampilan fisik mereka yang tidak terlihat berbeda walaupun umur mereka terpaut jauh. Mereka juga memiliki *image* yang cukup positif dan dianggap mampu menginspirasi pasangan suami istri lainnya. Pihak *encoder* memang sengaja ingin memberikan inspirasi romantis yang akan didapatkan setelah penggunaan produk kepada khalayak tanpa membangun karakter apapun dalam iklannya. Sehingga penggunaan *testimonial* dipilih untuk mengkomunikasikan pesan iklan. Dan unsur *admiration* dari pihak suami digunakan sebagai bentuk *testimonial* tersebut.

Testimonial dalam pesan iklan, menyiratkan perbedaan usia diantara Donna Agnesia dan Darius Sinatria tidak terlihat secara kasat mata karena Donna tampak “awet muda” dari umur sebenarnya, demikianlah yang diungkapkan oleh pihak *encoder*. Sementara itu *decoder* juga memaknai pesan tersebut dengan

posisi yang sama dan mengasosikannya terhadap penggunaan produk Pond's Age Miracle oleh Donna.

Penggunaan *endorser* dalam strategi periklanan Pond's Age Miracle sendiri dihasilkan dari proses diskusi bersama antara pihak Unilever dan agensi periklanan, dimana mereka percaya bahwa penggunaan *endorser* sebagai salah satu strategi, teruji cukup efektif untuk mencuri hati konsumen dan memiliki kadar kepercayaan yang cukup tinggi.

Meskipun pihak *decoder* dapat memaknai penggunaan daya tarik testimonial oleh *endorser* dalam posisi yang sama dengan pihak *encoder* yaitu *dominat-hegemonic*, namun tidak berarti hal itu mampu membuat mereka memaknai nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond's Age Miracle versi “Donna-Darius” pada posisi yang sama.

Dalam model *Reception Theory* yang dikembangkan oleh Stuart Hall, pemaknaan yang dilakukan oleh *encoder* maupun *decoder* dipengaruhi beberapa hal, salah satunya ialah *frameworks of knowledge*. Ketika pihak *encoder* memproduksi makna melalui sebuah pesan iklan, mereka memiliki pertimbangan dalam menggunakan strategi penetrasi pesan. Banyak unsur yang digunakan untuk menggambarkan konsep “awet muda”, baik dari penggunaan daya tarik maupun pendekatan yang dilakukan. Ini dimaksudkan agar *decoder* mampu memaknai pesan tersebut dengan makna yang sama. Demikian pula pihak *decoder* ketika ia mendapatkan sebuah pesan iklan, tentunya ia akan memaknainya sesuai dengan *frameworks of knowledge* yang ia miliki. Latar belakang sosial maupun pengalaman pihak *decoder* dalam penggunaan kosmetik *anti-aging* dan interpretasi pada pesan iklan sebelumnya dianggap berperan dalam proses memaknai nilai “awet muda” yang terdapat dalam iklan televisi Pond's Age Miracle versi “Donna-Darius”.

Ini dapat dilihat dari rasa suka dan penilaian yang baik terhadap iklan tersebut ternyata belum mampu membuat *decoder* untuk memaknai konsep “awet muda” yang digambarkan dalam iklan untuk diterima menjadi nilai yang dominan.

Walaupun salah satu informan mengaku pernah menggunakan produk Pond's Age Miracle karena melihat iklan, namun pengalaman akan

ketidakcocokan terhadap produk dan kepercayaan terhadap dokter kulit yang lebih tinggi dibandingkan penggunaan kosmetik yang dijual bebas, menimbulkan keraguan dalam memaknai nilai “awet muda” dalam posisi yang dominan.

Para *decoder* juga memiliki keraguan akan khasiat kosmetik *anti-aging*. Mereka menganggap kosmetik tersebut hanya bersifat mencegah dan tidak akan memberikan hasil yang signifikan. Mereka juga menyadari bahwa setiap orang akan mengalami penuaan kulit. Jadi jika hal itu memang akan terjadi, maka tidak ada yang dapat mengubahnya kecuali dengan operasi plastik. Tentunya mereka merasa tidak perlu melakukan hal tersebut karena menurut mereka, dalam agama yang mereka anut tidak diperbolehkan mengubah bentuk wajah atau tubuh yang sudah diberikan Tuhan.

Para *decoder* memang menggunakan produk kosmetik racikan dokter, bahkan salah satu diantaranya menggunakan kosmetik yang mengandung senyawa *anti-aging*. Mereka berpendapat bahwa untuk menjaga terjadinya penuaan dini pada kulit wajah sebaiknya dilakukan sejak usia 30an, sehingga mereka merasa pencantuman *copy* “cantik usia 30an” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” memang dirasakan benar adanya. Walaupun pada kenyataannya salah satu *decoder* yang memiliki suami lebih tua belum menggunakan kosmetik yang mengandung *anti-aging* untuk perawatan sehari-hari, namun sesekali ia melakukan perawatan *anti-aging* pada kulit wajahnya, meskipun tidak sering. Semua hal yang digambarkan diatas berlaku sebagai *frameworks of knowledge* yang dimiliki pihak *decoder* dalam memengaruhi pemaknaan yang mereka lakukan.

Sedangkan jika kita melihat dari psikologis khalayak iklan televisi Pond’s Age Miracle, seharusnya pada usia pertengahan 30an seseorang mulai mengalami penurunan kemampuan fisik dan psikologis yang akan tampak semakin menonjol pada setiap individu. Hal ini menjadi pembahasan yang berlanjut dan terus digambarkan dalam iklan bahwa penuaan merupakan masalah yang serius. Walaupun para *decoder* menggunakan perawatan dan kosmetik *anti-aging*, namun nampaknya mereka tidak menjadikan penggunaan kosmetik *anti-aging* sebagai hal yang perlu mendapat perhatian secara terus menerus. Prioritas mereka terhadap keluarga nampaknya mampu mengalihkan perhatian mereka untuk lebih

memilih mengurus kepentingan anak-anak dan keluarga ketimbang memusingkan hal-hal tersebut. Ini berarti *relations of production* pada proses pemaknaan oleh decoder nampaknya tidak selaras dengan nilai yang dimaknai.

Konstruksi realitas representasi citra perempuan dalam iklan yang berlaku sebagai *technical infrastructure* pada decoder nampaknya memiliki keterkaitan dalam proses memaknai nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle. Seperti diungkapkan oleh Haryatmoko (2002) bahwa ukuran keberhasilan hampir semua produk kecantikan selalu didasarkan pada kemampuan perempuan dalam memikat laki-laki. Selaras dengan pendapat Tomagola bahwa perempuan dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” dilihat sebagai sebuah citra pigura. Dimana pada citra ini perempuan digambarkan untuk harus selalu tampil mempesona bagi laki-laki, dalam hal ini suaminya. Kemudian hal ini menjadi dasar kewajaran ketika perempuan lalu melakukan berbagai usaha untuk mendapatkan penampilan kulit wajah agar tetap “awet muda”. Dan ketika hal tersebut tercapai tentunya pesona perempuan akan dinikmati oleh suaminya yang diungkapkan dalam bentuk pujian. Dalam hal ini Tomagola menggambarannya sebagai gambaran citra peraduan.

Disini tampak bagaimana upaya iklan televisi Pond’s Age Miracle versi “Donna-Darius” memanfaatkan *stereotype* yang ada dalam masyarakat, yaitu bahwa perempuan memiliki kebutuhan untuk diterima oleh laki-laki, dalam iklan ini tentunya istri digambarkan untuk selalu menjaga pesonanya untuk suami. Menurut Priosoedarsono hal inilah yang dibentuk produsen sebagai kebutuhan eksistensi perempuan (sebagai konsumen) yang akan tercukupi oleh produk yang ditawarkannya. Selanjutnya kebutuhan ini diramu oleh produsen agar menjadi sebuah keinginan perempuan tersebut melalui pembentukan citra kecantikan ideal dalam iklannya.

Sosialisasi citra kecantikan ideal untuk menjaga “awet muda” ini kemudian dikomunikasikan melalui usaha persuasif dalam iklan, sehingga selanjutnya akan menumbuhkan keinginan bagi khalayak perempuan untuk memiliki kulit wajah yang “awet muda” seperti *endorser* dalam iklan tersebut. Sehingga nantinya diharapkan akan berlanjut pada pembelian dan penggunaan produk.

Representasi gender dalam iklan televisi Pond's Age Miracle versi "Donna-Darius" merepresentasikan realitas yang ada di masyarakatnya, dimana gender dalam iklan ini mengacu pada fungsi cerminan dari kondisi masyarakat yang seksis dan *decoder* nampaknya tidak terlalu terpengaruh akan hal tersebut.

Menurut Van Bouwell, resistensi yang terjadi pada pesan dalam media dapat disebabkan oleh adanya pemaknaan yang sudah dilakukan oleh khalayak sebelum ia menerima pesan tersebut. Hal ini kemudian menjadi penghambat untuk khalayak dalam memaknai pesan secara *dominant*, karena walaupun mereka mampu secara aktif melakukan intepretasi terhadap pesan, khalayak cenderung memilih pesan yang merefleksikan dirinya. Ini menunjukkan adanya kebiasaan media yang dapat terjadi.

Tabel 5.2 Pemaknaan Informan

No	Informan dan Pemaknaan	Informan 1	Informan 2
1.	Pemaknaan terhadap nilai "awet muda"	Banyak tersenyum dan tidak terbebani masalah. Sedangkan yang ditangkap di iklan "awet muda" ialah kulit tidak berkerut. <i>Negotiated Position</i>	Tidak hanya dari tampilan fisik saja yang awet muda, tapi juga jiwanya. Sedangkan yang ditangkap di iklan "awet muda" ialah kulit tidak berkerut. <i>Negotiated Position</i>
2.	Pendapat terhadap nilai "awet muda" dalam iklan	Setuju bahwa awet muda juga berarti kulit tidak berkerut. Tapi yang penting kalau ada masalah jangan terlalu dipikirkan. <i>Negotiated Position</i>	Setuju bahwa awet muda juga berarti kulit tidak berkerut, karena hal tersebutlah yang bisa jadi pembeda dan paling terlihat, meskipun banyak faktor lain. <i>Negotiated Position</i>
3.	Pendapat mengenai pasangan selebriti yang usia suaminya lebih muda dari istrinya	Donna lebih tua dari Darius tetapi tidak tahu kalau beda usianya mencapai 7 tahun. Terlihat cocok karena iklan ini mencari yang umur istrinya lebih tua dari suaminya tapi karena memakai produknya mereka jadi seimbang satu sama lain. <i>Negotiated Position</i>	Istri yang lebih tua dari suaminya tidak masalah karena Donna terlihat keren dan mampu menyeimbangi Darius. Terlihat cocok, karena iklan ini ingin memperlihatkan Donna yang berumur 31 karena pakai produknya jadi terlihat seimbang dengan Darius yang berusia lebih muda. <i>Negotiated Position</i>
4.	Pendapat mengenai perempuan harus menjaga "awet muda"	Senyum bikin awet muda. Belum terpikir jika nanti kulit wajah berkerut. Karena kalau sekedar pakai Pond's atau yang gini-gini mampu 'nggak ya ngatasin kerutan? Kayanya	Sampai sekarang untuk sehari-harinya belum pakai produk-produk yang ada kandungan <i>anti-aging</i> . Mungkin nanti kalau dapat anjuran dokter untuk pakai, mungkin akan pakai juga. Dan

		<p>‘nggak ya? Ya kalau sudah umur mau apa? Ya kalau mau operasi plastik? Ih ‘ngga lah! <i>Anti-aging</i> sifatnya kan cuma memperlambat.</p> <p style="text-align: center;"><i>Negotiated Position</i></p>	<p>sekarang kan belum terlihat kerut-kerut. Misalnya di mata juga belum kelihatan, jadi ya belum kepikiran untuk pakai. Tapi yang namanya tua alami, ‘nggak akan bisa ditutupin dengan cara apapun. Kalau memang waktunya muncul, ‘nggak bisa diapa-apain lagi ya pasrah aja. Abis mau diapain lagi? Masa operasi?! Kan ‘nggak boleh sama agama.</p> <p style="text-align: center;"><i>Negotiated Position</i></p>
--	--	---	---

(Sambungan Tabel 5.2 Pemaknaan Informan)

Penelitian ini melihat bahwa pihak *decoder* pada akhirnya hanya sebatas melakukan interpretasi pesan dan memaknai nilai “awet muda” dalam iklan televisi Pond’s Age Miracle tanpa mejadikannya sebuah nilai yang diterapkan dalam hidup. *Decoder* juga tidak merespon pesan dalam bentuk tindakan atau mengajukan tuntutan tertentu mengenai produksi nilai dalam pesan tersebut, dikarenakan telah memiliki pemahaman sendiri.