



UNIVERSITAS INDONESIA

**MEMBACA MAKNA DI BALIK
TIGA IKLAN PRODUK PENCOKELAT KULIT NIVEA :
REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DI JERMAN**

SKRIPSI

PUTI PARAMESWARI

0806395226

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI JERMAN

DEPOK

JUNI 2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**MEMBACA MAKNA DI BALIK
TIGA IKLAN PRODUK PENCOKELAT KULIT NIVEA :
REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN DI JERMAN**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Humaniora**

PUTI PARAMESWARI

0806395226

FAKULTAS ILMU PENGETAHUAN BUDAYA

PROGRAM STUDI JERMAN

DEPOK

JUNI 2012

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Indonesia.

Jika di kemudian hari ternyata saya melakukan tindakan Plagiarisme, saya akan bertanggung jawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Indonesia kepada saya.

Depok, 5 Juni 2012



Puti Parameswari

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri,
dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk
telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Puti Parameswari

NPM : 0806395226

Tanda Tangan : 

Tanggal : 5 Juni 2012

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang diajukan oleh :

Nama : Puti Parameswari
NPM : 0806395226
Program Studi : Jerman
Judul : Membaca Makna di Balik Tiga Iklan Produk Pencokelat Kulit Nivea : Representasi Kecantikan Perempuan di Jerman

ini telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Humaniora pada Program Studi Jerman, Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya, Universitas Indonesia

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Maria Regina Widhiasti, M.Hum. (.....)

Penguji : Dr. Lilawati Kurnia (.....)

Penguji : Sonya Puspasari Suganda, M.A. (.....)

Ditetapkan di : Depok
Tanggal : 12 Juni 2012

oleh

Dekan
Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya
Universitas Indonesia

Dr. Bambang Wibawarta S.S., M.A.
NIP. 131 882 265

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirrabbi lalamin. Segala puji dan syukur selalu tercurah kepada Allah SWT, Tuhan Semesta Alam, Penggenggam Semesta, Pemilik dan Penguasa segalanya, atas segala nikmat, karunia, rahmat, dan ridho yang selalu mengalir tiada henti. Rasa syukur tak henti kepada Allah SWT atas segala nikmat, ridho, rahmat dan segala keterlibatanNya yang tidak mungkin dapat saya sebutkan satu-satu dalam setiap langkah hidup saya, termasuk dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Humaniora Program Studi Jerman pada Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia. Proses penyelesaian skripsi ini tentu tidak mudah dan singkat. Dalam penyusunannya, terkadang muncul juga halangan yang menunggu untuk diselesaikan. Setiap waktu penyusunan skripsi ini adalah pembelajaran. Setiap detiknya terasa seperti perjuangan menuju garis finish. Setiap langkahnya adalah proses pendewasaan. Segala proses penyusunan skripsi ini tidak hanya membuat saya belajar lebih akan hal-hal akademik yang berkaitan dengan skripsi, namun juga membuat saya mendapatkan pengalaman hidup dan wawasan baru yang begitu berarti.

Saya sangat menyadari, bahwa penulisan dan penyusunan skripsi ini tidak akan pernah berhasil tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, saya ingin mengucapkan berjuta ucapan terima kasih kepada pihak-pihak yang sudah berkenan membantu segala urusan saya. Terima kasih banyak kepada :

1. **Maria Regina Widhiasti, M.Hum.**, pembimbing skripsi yang selalu menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing saya menyelesaikan skripsi, yang berkenan saya repotkan dengan segala pertanyaan saya di larut malam, yang sabar mengkoreksi skripsi saya yang waktu itu “agak abstrak”, yang sudah menjadi guru sekaligus teman diskusi yang asik. *Vielen vielen Dank* ya Bu.
2. **Dr. Lilawati Kurnia dan Sonya Puspitasari, M.A.**, pembaca dan penguji skripsi. Terima kasih banyak atas segala koreksi, saran dan

masukannya. Ilmu yang Bu Lila dan Bu Sonya bagikan dengan saya sangat berharga dan pastinya bermanfaat.

3. **Avianti Agoesman M. A., Dr. Andriani Lucia Hilman, dan Dr. Setiawati Darmojuwono**, selaku pembimbing akademik.
4. Seluruh dosen dan pengajar program studi Jerman, terima kasih atas segala pengajaran, ilmu, dan bimbingannya selama ini.
5. **Dr. Untung Yuwono dan Subbag Akademik** yang sudah begitu baik dan berkenan membantu saya menyelesaikan permasalahan IRS SIAK.
6. **Papa dan Mama** tersayang, yang tidak pernah berhenti mendukung, meridhoi dan mendoakan saya di setiap helaan nafas. Terima kasih karena selalu mempercayai saya melebihi orang lain dan bahkan diri saya sendiri. Terima kasih atas segala cinta yang tidak pernah lelah dan padam. Sayang Papa dan Mama, karena Allah. *Hab' euch ganz dolle super lieb!*
7. Kedua kakak tercinta beserta istri-istrinya, **Mas Bemmy dan Mba Rini, Mas Manik dan Mba Vita**, yang sudah selalu kirim semangat, doa, dan cinta lewat berbagai media. Puti sayang kalian! Juga kepada ponakan-ponakan tersayang yang selalu lucu dan menghibur ketika penat : **Suhail, Salman, Didar, Musyafa** dan yang paling cantik **Jingga**.
8. Sahabat, saudari, dan keluarga tersayang yang selalu ada, menemani, dan mendoakan saya di tiap langkah dari awal di kampus perjuangan ini : **Dani, Asih, Ai, Mba Punjch, Mba Yen, Mba Hes, Aya, Uci, Fifi, Nisaman, Nisakom, Kirka, Mba Yul, kawan-kawan C2ers** semuanya.
9. Keluarga besar BEM FIB UI 2011, yang menjadi rumah kedua dan keluarga terbaik selama ini : **Nurul, Putri, Rahma, Lu'lu, Ana, Tiwi, Ripni, Lena, Oot, Denty, Reta** (makasih banyak ya Reta atas bantuan mengkoreksinya), **Wahyu, Odi, Bepe, Peni, Asti, Afif, Sawqi, Ifa**, dan semuanyaaaaaaaaa. Puti sayang kalian.
10. Kawan-kawan seperjuangan, **Ndes, Bojong, Vero (geng "perpus"), Dea, Ratu, Ami, Shadika, Nazila, Mila**, yang sama-sama berjuang skripsi budaya, penghuni perpustakaan **Suhita, Tuti, Munief, Tya**, dan **seluruh kawan-kawan Sastra Jerman** yang tengah berjuang mencapai cita-cita. Kultur Fest kita seru banget, banyak memori yang sangat menyenangkan

bersama kalian. **Nadira Irdiana**, kawan sejurusan yang sekarang melanglang di London, *although you're that far, but you still helping me. Thank you so much.* Semangat dan sukses buat kalian semua!!!

11. Kawan-kawan seperjuangan Mapres FIB UI 2011 : **Nuni, Nata, Jenny, Diana, Lala, Najwa, Kinoy, Chysa, Muthia, Bernard, Alan.** Puti belajar banyak hal dari kalian semua selama seleksi kemaren. Tak lupa seluruh kawan-kawan pejuang di FIB UI : **Juju, Meta, Okvi, Kikin, Pay, Owi, Awal, Soraya,** dan **seluruh teman-teman, senior dan junior di FIB UI.**

Terima kasih atas segala doa dan pertemanan yang sangat menyenangkan.

12. Sahabat-sahabat terbaik, yang walau jauh namun tetap dekat di hati, karena doa dan semangat yang selalu ada : **Pitung, Ien, Dede, Aldi, Bu Ratna, Bu Endang, kawan-kawan AFS-BAB, kawan-kawan FIM, kawan-kawan XI ia 7 dan XII ia 6, dan semuanya.**

13. *Special thanks to* : **Dani, Asih, Nurul,** dan **Putri**, sahabat dan saudari yang selalu ada dalam keadaan apapun juga. **Hana** dan **Evit**, udah ngurusin, bantuin dan nemenin ke SS4, seneng banget kemaren. **Mba Sofia, Ayu, Enny, KD, Risa, Winda,** a.k.a super ukhti.

14. Seluruh pihak yang banyak membantu saya, yang tidak mungkin dapat saya tuliskan satu per satu.

“Semoga segala urusan kalian semua selalu dimudahkan, karena kalian telah memudahkan urusan orang lain. Amin.”

Saya berharap skripsi ini dapat bermanfaat dan berkontribusi bagi ilmu pengetahuan, khususnya bidang budaya, bagi perempuan dan juga bagi banyak pihak. Saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu saran dan kritik akan saya terima untuk selalu mengadakan perbaikan ke arah yang lebih baik.

Depok, 5 Juni 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Puti Parameswari
NPM : 0806395226
Program Studi : Jerman
Fakultas : Ilmu Pengetahuan Budaya
Jenis karya : Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalti Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

“Membaca Makna di Balik Tiga Iklan Produk Pencokelat Kulit Nivea : Representasi Kecantikan Perempuan di Jerman”

berserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Depok

Pada tanggal : 5 Juni 2012

Yang menyatakan



Puti Parameswari

ABSTRAK

Nama : Puti Parameswari

Program Studi : Jerman

Judul : Membaca Makna di Balik Tiga Iklan Produk Pencokelat

Kulit Nivea : Representasi Kecantikan Perempuan di
Jerman

Skripsi ini menganalisis representasi kecantikan perempuan yang ditampilkan oleh tiga iklan produk pencokelat kulit Nivea di Jerman. Dalam skripsi ini juga akan dibahas mengenai pergeseran mitos kecantikan, khususnya mengenai warna kulit. Penelitian ini bertujuan untuk menjabarkan representasi kecantikan perempuan dan identitas masyarakat yang terdapat dalam iklan produk pencokelat kulit Nivea. Teori mitos kecantikan dan sirkuit budaya—yang memuat hubungan antara representasi, identitas dan konsumsi—digunakan untuk menganalisis iklan yang menjadi korpus data. Melalui beragam iklan, tercipta suatu penilaian baru terhadap kulit cokelat yang dikaitkan dengan gaya hidup masyarakat. Masyarakat sebagai konsumen, khususnya perempuan, diarahkan untuk meyakini bahwa kulit cokelat lebih bergensi dibanding kulit putih, maka hanya dengan konsumsi produk kosmetik seolah dapat mengubah identitas seorang konsumen menjadi bagian dari masyarakat kelas atas. Konsumsi bukan hanya terbatas penggunaan produk, namun menjadi konsumsi budaya untuk mempertahankan identitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa identitas budaya bagi masyarakat konsumen, khususnya perempuan, dikonstruksi secara hegemoni melalui media iklan. Segala representasi kecantikan perempuan dalam iklan adalah hal yang dikonstruksi oleh pihak dominan (patriarki).

Kata Kunci :

Representasi Kecantikan, Mitos Kecantikan, Iklan, Kulit Cokelat

ABSTRACT

Name : Puti Parameswari

Study Program : Jerman

Title : Reading Meaning beyond Three Skin Tanning's

Advertisement from Nivea : The Representation of
Women's Beauty in Germany

This thesis analyzes the representation of women's beauty from three advertisements of Nivea's skin tanning products. The thesis also discuss about the shifting idea of the myth of beauty, especially in terms of skin color. It highlights the representation of women's beauty and the identity of the consumers behind Nivea's advertisements. The myth of beauty and the circuit of culture—which explain the relationship between representation, identity and consumption—are used to analyze the advertisements. The construction that goes behind various advertisements creates society's new values toward brown skin that is linked with people's lifestyles. People as consumers, especially women, are directed to believe that brown skin is more prestigious than white skin. Therefore, the consumption of cosmetic products seems to be able to change the identity of a person, to be a part of upper class society. The consumption is not just about the usage of the product, but it also becomes a cultural consumption to defend people's identity. The result of this thesis shows that cultural identity of people—in particular women—has been constructed through media's hegemony. The representation of women's beauty behind three Nivea's advertisements of skin tanning products is entirely constructed by male dominance (patriarchy).

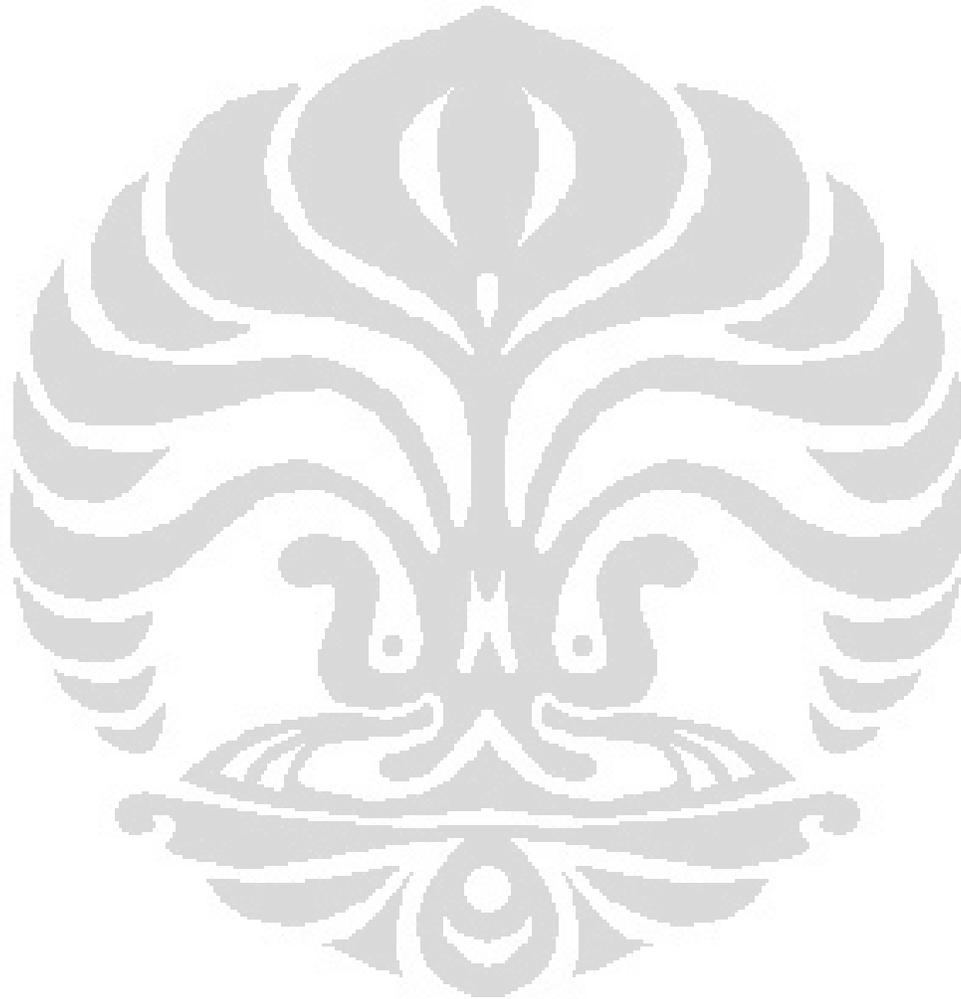
Keywords :

Representation of Beauty, Myth of Beauty, Advertisement, Brown Skin

DAFTAR ISI

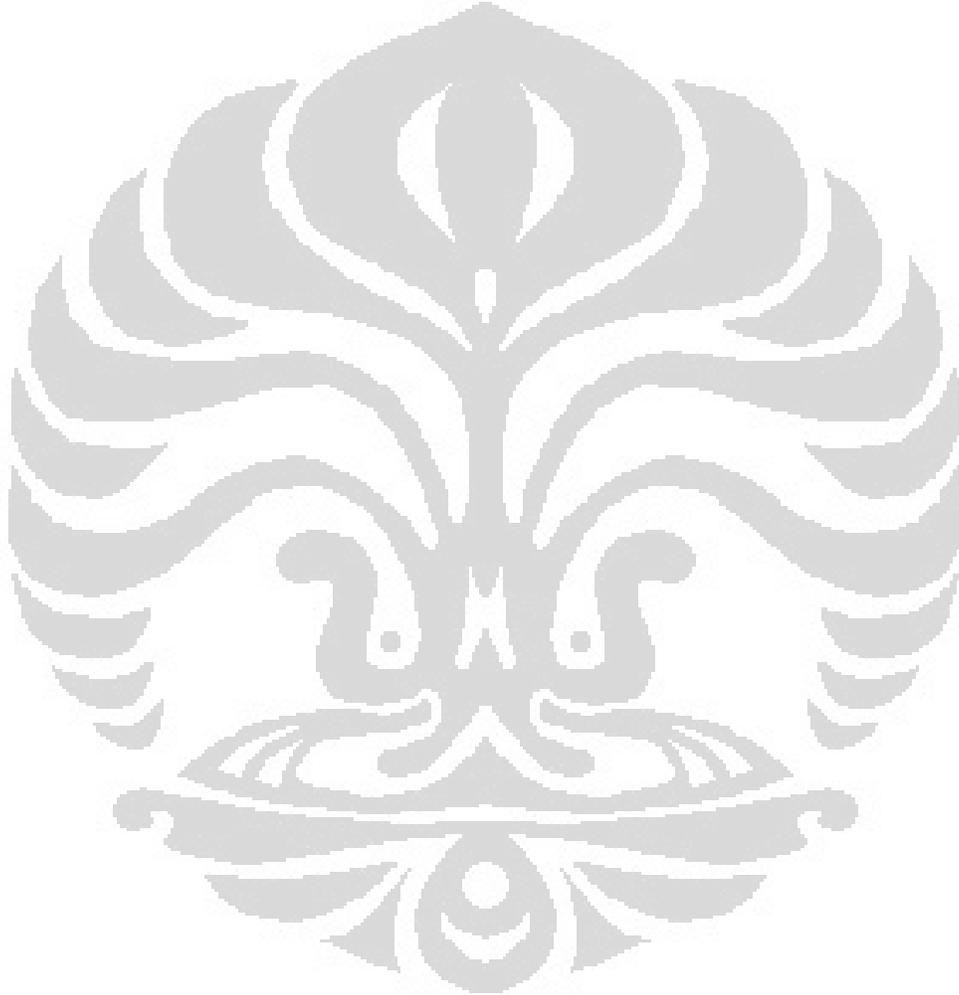
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	viii
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Metode Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
2. LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Teori Representasi.....	11
2.2 Teori Identitas.....	13
2.3 <i>Circuit of Culture</i>	16
2.4 Konsumsi di Antara Representasi dan Identitas.....	19
2.5 Mitos Kecantikan (<i>The Beauty Myth</i>).....	20
3. MEMBACA MAKNA DI BALIK TIGA IKLAN NIVEA : REPRESENTASI KULIT COKELAT.....	24
3.1 Iklan : Media Sarat Pesan Tersirat.....	24
3.2 Representasi Kecantikan dari Sosok <i>Schneewittchen</i> dalam Iklan Nivea <i>Sun Selftan Spray "Snow White"</i>	25
3.2.1 Deskripsi Iklan.....	25
3.2.2 Gender dalam Iklan.....	32
3.2.3 Representasi Kecantikan.....	35
3.3 Representasi Warna Cokelat dalam Iklan Nivea <i>Sun Selftan Spray "Self-Tan-Taxi"</i>	37
3.3.1 Deskripsi Iklan.....	37
3.3.2 Lebih Cokelat, Lebih Menarik.....	40
3.3.3 Menarik dengan Menjadi Berbeda dari yang Lain...	44
3.4 Representasi Kulit Coklat dalam Iklan Nivea <i>Selbstbräunungs-Milch "Snow Man"</i>	49
3.4.1 Deskripsi Iklan.....	49
3.4.2 Cokelat di Antara Putih, Tetap Cokelat di Musim Dingin.....	52
3.4.3 <i>Snow Man</i> : Boneka Laki-laki Representasi Perempuan.....	55

4. KESIMPULAN.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	66
LAMPIRAN.....	71



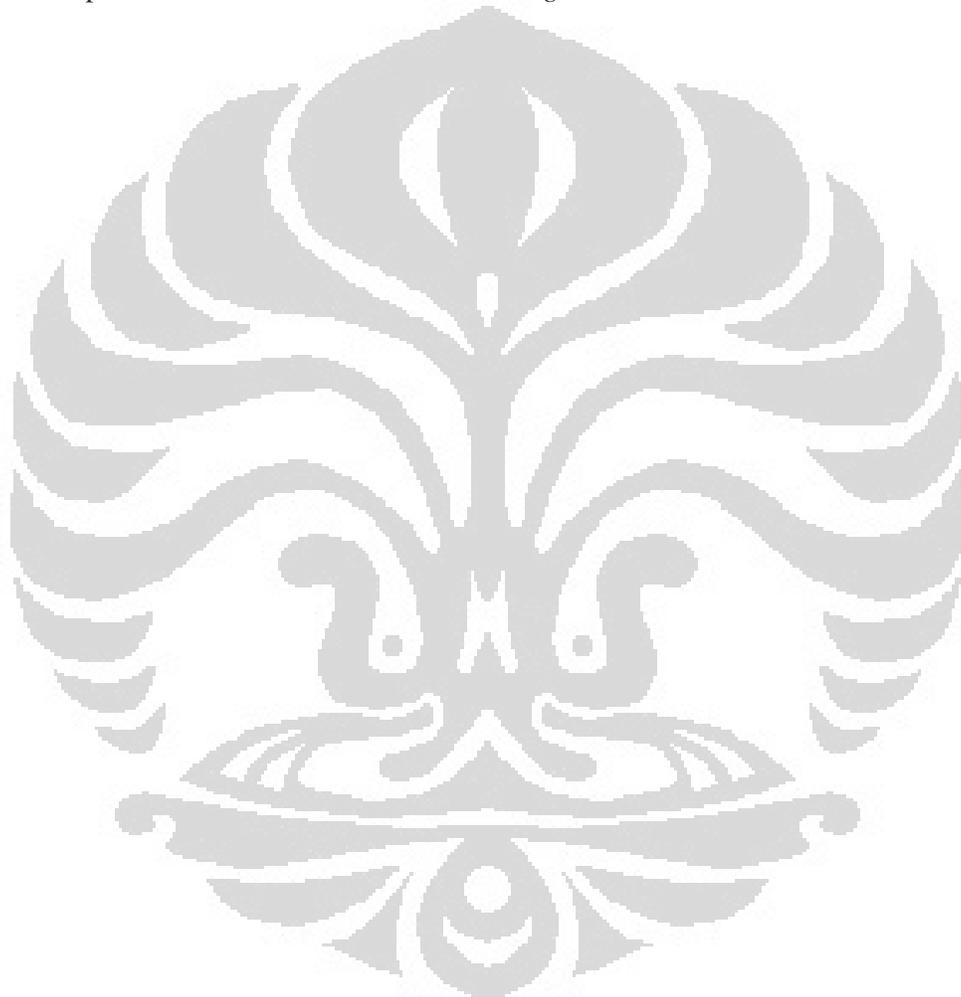
DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	<i>Circuit of Culture</i>	17
Gambar 2	Kartun <i>Snow White</i> versi Disney.....	27
Gambar 3	Tokoh <i>Snow White</i> dalam <i>World Showcase</i>	28



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	<i>Nivea Sun Selftan Spray : Snow White.....</i>	71
Lampiran 2	<i>Nivea Sun Selftan Spray : Self Tan Taxi.....</i>	72
Lampiran 3	<i>Nivea Selbsbräunungs-Milch : Snow Man.....</i>	73



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Cantik, kata yang begitu dekat dengan perempuan. Kata "Cantik" sendiri memiliki beragam makna. Dalam kamus *Oxford Learner's Pocket Dictionary* (1991 : 32), makna cantik (*beautiful*) adalah *giving pleasure to the senses or the mind*. Sementara itu, dalam kamus *Langenscheidt Großwörterbuch* (1997 : 852), kata cantik (*schön*) berarti *so, dass es einem gefällt, wenn man es sieht, hört oder erlebt*. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008 : 33), kata cantik didefinisikan elok, rupawan, molek; indah dalam bentuk dan perbuatannya. Terlihat sebuah benang merah dari tiga makna berbeda tersebut yaitu keindahan.

Keindahan dan kecantikan memang identik dengan perempuan. Kecantikan seorang perempuan tidak jarang dihubungkan dengan keindahan tubuhnya. Salah satu keindahan tubuh yang amat diperhatikan oleh perempuan adalah kecantikan kulitnya. Pada umumnya, masyarakat menilai kecantikan seorang perempuan dari warna kulit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Francoise Kadri, perempuan Jepang—bahkan yang masih anak-anak—selalu bermimpi memiliki kulit yang putih seperti cangkang telur rebus yang bersinar (dikutip oleh Yulianto, 2008). Kadri menyebutkan pula, perempuan di Singapura dan Taiwan memiliki perilaku yang tak jauh berbeda dari perempuan Jepang. Mereka juga ingin memiliki kulit putih, bahkan putih seperti *translucent*, hampir seperti kulit transparan. Keinginan mendapatkan warna kulit yang putih ternyata tidak hanya dimiliki oleh perempuan di Asia. Claudia Octavia, istri Kaisar Nero dari Romawi, menggosokkan batu apung ke seluruh tubuhnya untuk membuat kulitnya tampak lebih putih. Ratu Elizabeth I dari Inggris, yang hidup pada abad ke-16, menggunakan kosmetik Venetian Ceruse, yang mengandung pigmen berbahan dasar timah putih—yang sesungguhnya berbahaya bagi wajah—demi tetap cantik. (Megarani, 2010).

Berbanding terbalik dengan kulit putih yang identik dengan kecantikan, kulit gelap identik dengan kelas sosial menengah ke bawah. Masyarakat berkulit

gelap dianggap sebagai masyarakat yang memiliki kelas lebih rendah daripada masyarakat berkulit terang, karena lebih sering bekerja di luar dan terkena sinar matahari. Di Jepang, kulit putih yang dimiliki perempuan menunjukkan bahwa ia tidak berasal dari desa, atau pekerja lapangan (Yulianto, 2008). Di India, kulit gelap identik dengan status sosial yang lebih rendah (Megarani, 2010). Maka tak heran jika para perempuan di negara-negara tersebut melakukan berbagai cara untuk mendapatkan kulit yang lebih terang, seperti mengenakan pakaian tertutup ketika keluar rumah.

Meskipun kulit gelap atau cokelat khas tersengat panas matahari dihubungkan dengan kulit masyarakat kelas rendah, ternyata hal ini tidak berlaku di Eropa. Dewasa ini, pandangan masyarakat, khususnya di Amerika Serikat dan Eropa, tentang kulit cokelat mengalami perubahan. Kulit cokelat kini dianggap bagus dan mencirikan kulit khas orang kaya ("Kulit Coklat itu Mewah dan Eksotis" n.d.). Pada zaman masyarakat Barat modern, kulit kecokelatan dianggap lebih menarik. Perempuan yang memiliki kulit kecokelatan dinilai lebih modis, mewah, dan sehat. Kulit kecokelatan tak lagi diidentikan dengan pekerjaan luar ruangan, namun lebih dikaitkan dengan ketersediaan waktu luang dan sisi sportivitas. Kulit cokelat menunjukkan kesehatan yang terjaga dengan baik serta status sosial yang lebih tinggi.

Survei mengenai tempat tujuan berlibur terfavorit bagi warga Jerman menunjukkan bahwa wilayah dengan iklim hangat dan kaya sinar matahari masih menjadi tujuan nomor satu. Tempat tujuan wisata terfavorit bagi turis Jerman adalah Pulau Mallorca yang terletak di Spanyol.¹ Pulau ini dikunjungi oleh lebih dari enam juta pengunjung setiap tahunnya. Warga Jerman menjadikan pulau ini sebagai tempat tujuan wisata yang paling digemari, juga ketika musim dingin tiba, karena suhu 15 derajat Celcius pada wilayah ini yang dianggap

¹ Website mengenai 10 Rangkaian Tempat Wisata Favorit bagi Turis Jerman. <www.top10-reiseziele.htm.> Diunduh pada 15 Mei 2012, Pukul 14.45 WIB.

bersahabat dan tidak terlalu dingin.² Selain itu, Spanyol juga menjadi tempat favorit berbelanja karena barang-barang yang dijual relatif terjangkau. Tidak hanya beberapa tempat wisata di Spanyol seperti pulau Mallorca, Gran Canaria, dan Teneriffa, negara Mesir, Turki dan Tunisia juga menjadi tempat tujuan wisata favorit warga Jerman.³

Pada tempat-tempat liburan favorit tersebut, turis Jerman dapat berjemur sepuasnya guna mencokelatkan atau mempertahankan warna cokelat kulit mereka. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa kulit cokelat yang dimiliki seseorang seringkali menandakan bahwa orang tersebut telah sering melakukan aktivitas yang menjadi gaya hidup masyarakat berstatus sosial tinggi, yakni berlibur ke wilayah-wilayah beriklim tropis.

Kulit berwarna cokelat juga sering dikaitkan warna kulit yang sehat. Menurut Dr. Susan Taylor (2003) penulis dari buku *Brown Skin: Dr. Susan Taylor's Prescription for Flawless Skin, Hair, and Nails*, kulit berwarna yang memiliki banyak keunggulan dibanding kulit putih.⁴ Kulit cokelat merupakan kulit dengan pigmen yang melimpah. Kandungan melanin yang tinggi juga dimiliki oleh lapisan epidermis kulit berwarna cokelat. Kandungan melanin inilah yang memberikan banyak manfaat kesehatan bagi pemilik kulit. Kulit cokelat memiliki perlindungan lebih dari kerusakan akibat terkena sinar matahari. Melanin yang lebih banyak dimiliki oleh kulit cokelat juga membuat kulit berwarna cokelat selalu terlihat lebih muda. Di samping itu, kulit cokelat juga lebih kebal terhadap berbagai penyakit kulit berbahaya, seperti kanker kulit. Berbagai manfaat kesehatan tersebut juga merupakan faktor yang membuat

² Artikel mengulas Spanyol sebagai tujuan wisata ternama di Eropa.

<www.articlestreet.com/culture-and-society/spain-tops-european-quality-poll.htm> Diunduh pada 15 Mei 2012, Pukul 10.12 WIB.

³ Artikel Berita mengenai tujuan-tujuan wisata yang paling sering dikunjungi masyarakat Jerman.

<www.beliebteste-urlaubziele.htm> Diunduh pada 15 Mei 2012, Pukul 14.00 WIB.

⁴ Taylor, Susan C. "Know Thy Brown Skin. How a Woman of Color Can Look Her Best" <http://womenshealth.about.com/cs/dermatology/fr/brownskin_2.htm> Artikel ini dikutip dari buku *Brown Skin: Dr. Susan Taylor's Prescription for Flawless Skin, Hair, and Nail*. Diunduh pada 18 Juni 2012, Pukul 13.09 WIB.

banyak masyarakat Jerman, khususnya perempuan, begitu mendambakan kulit berwarna cokelat.

Hingga kini, pandangan-pandangan positif seputar kulit berwarna cokelat masih bertahan. Kulit cokelat khas terpapar sinar matahari merupakan kulit yang dianggap indah dan eksotis di Eropa, khususnya di Jerman. Berbagai upaya pun dilakukan oleh masyarakat Jerman, khususnya para perempuan, untuk menjadikan kulit mereka berwarna lebih cokelat. Mulai dari penggunaan cara tradisional, cara medis, bahkan hingga cara modern yang cenderung instan dengan rela mereka lakukan untuk mendapatkan predikat cantik. Tak heran, ketika musim panas tiba begitu banyak warga di daratan Eropa yang berjemur untuk mencokelatkan kulit mereka. Selain itu, jasa *tanning* kulit juga menjadi salah satu cara populer yang dipilih para perempuan untuk mendapatkan kulit yang lebih cokelat.

Berbagai fenomena tersebut tentu dimanfaatkan pula oleh industri kosmetik untuk meraup keuntungan. Banyak produsen kosmetik yang berlomba-lomba menjual produk yang menawarkan cara mudah menjadikan kulit lebih cokelat di Eropa. Salah satu produsen kosmetik tersebut adalah Nivea. Nivea adalah merek produk kecantikan dan perawatan yang begitu ternama di Jerman, bahkan di seluruh dunia. Merek Nivea ini dimiliki oleh perusahaan Beiersdorf, Jerman. Perusahaan Beiersdorf juga memproduksi produk-produk perawatan lain seperti sampo, *toner* wajah, krim cukur, dan sebagainya. Nivea yang berdiri sejak tahun 1911 ini memang konsisten dalam memproduksi produk perawatan kulit dan tubuh hingga akhirnya beragam jenis produk perawatan kecantikan tubuh diproduksi di bawah nama Nivea.

Dalam memasarkan produknya, Nivea memanfaatkan iklan. Melalui iklan, baik di media cetak maupun media elektronik, Nivea mempromosikan produknya kepada para konsumen di seluruh dunia. Media iklan merupakan media yang paling sering digunakan sebagai sarana promosi. Berbagai bentuk iklan dapat dijumpai dimana-mana. Mulai dari tempat umum, majalah, hingga halaman di dunia maya memuat iklan. Keinginan para perempuan untuk memiliki kulit yang

lebih gelap atau cokelat tidaklah terlepas dari pengaruh berbagai iklan produk pencokelat kulit.

Iklan menjadi media yang dirasa pas dalam mengenalkan suatu produk. Tak heran jika Nivea dan banyak perusahaan bisnis lainnya selalu memajukan dan meningkatkan kualitas periklanan mereka. Periklanan menjadi begitu penting karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi. Peranan penting periklanan antara lain *informing* (memberi informasi), *persuading* (mempersuasi), *reminding* (mengingatkan), *adding value* (memberikan nilai tambah), dan *assisting* (mendampingi) upaya promosi lain (Shimp, 2003: 357). Dari beberapa fungsi di atas, dapat terlihat bahwa sebenarnya iklan tidak hanya berperan sebagai media yang digunakan untuk mengenalkan suatu produk. Di dalam suatu iklan, terdapat unsur yang sangat berpengaruh seperti nilai-nilai (*values*) yang disampaikan kepada masyarakat sebagai konsumen.

Saat ini, masyarakat hidup dalam dunia dengan media tanpa batas, mulai dari media cetak, media elektronik, media virtual, dan masih banyak lagi. Dunia menjadi begitu multimedia dengan beragamnya cara penyampaian pesan dan komunikasi antara satu individu dengan individu lainnya. Segala informasi dan hiburan dengan mudah masyarakat dapatkan dari media seperti buku, radio, televisi, dan masih banyak lagi (Sardar dan Van Loon, 1997: 154). Media juga menjadi salah satu topik hangat yang sering dikaji dalam studi budaya. Budaya itu begitu cair dan luas sehingga manusia dapat menganalisis suatu hal secara lebih mendalam dengan studi budaya (*cultural studies*). Media dalam bentuk iklan cetak adalah hal yang akan dikaji dan dianalisis dari sudut budaya dalam skripsi ini.

Iklan merupakan hal yang mudah untuk ditemukan dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Iklan dapat didengar melalui radio, dibaca di koran atau majalah, serta dilihat di televisi. Jalanan juga menjadi tempat terdapatnya beragam jenis iklan di kota-kota metropolitan. Poster, spanduk, baliho, *billboard*, dan masih banyak lagi jenis iklan cetak lainnya adalah beberapa contohnya.

Seiring perkembangan zaman, iklan juga berkembang. Pada zaman dulu, orang mengiklankan barang dagangan secara lisan. Mereka berteriak-teriak untuk

Universitas Indonesia

mengenalkan barang dagangan ke masyarakat. Kemudian muncul juga iklan dalam bentuk cetak. Di Roma, masyarakat menempelkan tanda di berbagai tempat untuk mempromosikan atraksi sirkus maupun pertarungan gladiator. Contoh iklan cetak awal dalam bentuk poster juga ditemukan di Pompeii dan Chartage. (Wallace dan Wallechinsky, 1981).

Pada abad pertengahan, beredar iklan dalam bentuk surat edaran hasil gambaran tangan karena pada masa itu masyarakat belum sepenuhnya bisa membaca. Setelah itu, terbit *The Weekly News*, surat kabar cetak pertama di London, pada tahun 1622. Sejarawan bernama Henry Sampson menyatakan, iklan pertama yang muncul dalam surat kabar cetak pertama tersebut adalah iklan berisi permintaan pengembalian kuda yang dicuri oleh pemiliknya. Pada tahun 1630, mulai berkembanglah bisnis periklanan hingga akhirnya iklan dalam bentuk cetak mulai diproduksi pada tahun 1666. Iklan cetak dalam media surat kabar merupakan hal yang begitu besar saat itu. Pada tahun 1700, mulai muncul beragam jenis iklan cetak, seperti tempelan kertas pengumuman dan poster di Inggris.

Iklan memang sengaja dibuat untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu produk kepada masyarakat. Menurut Otto Klepper, seorang ahli periklanan, iklan berasal dari bahasa Latin yaitu *ad-vere*. *Ad-vere* memiliki arti mentransfer pikiran atau gagasan kepada orang lain (“Pengertian Iklan”). Namun, tidak dimungkiri bahwa iklan juga memuat suatu ideologi tertentu. Ideologi tersebut disampaikan secara halus dalam iklan sehingga masyarakat ataupun para konsumen seolah tidak menyadari pengaruh iklan tersebut.

Pengaruh iklan yang diterima masyarakat bukanlah perkara yang sepele. Ketika melihat suatu iklan, seseorang akan berkomunikasi dengan iklan tersebut. Perusahaan sponsor yang membuat iklan secara simultan berkomunikasi dengan penerima pesan yang beraneka ragam (keseluruhan masyarakat), bukan lagi kepada individu tertentu ataupun kelompok kecil (Shimp, 2003 : 5). Intensitas kemunculan iklan yang tinggi dan sangat sering secara langsung maupun tidak sesungguhnya disadari memberikan pengaruh terhadap masyarakat sebagai konsumen.

Universitas Indonesia

Iklan dibuat dengan tujuan mempromosikan dan mengenalkan suatu produk kepada masyarakat sebagai konsumen. Melalui iklan, diharapkan masyarakat dapat lebih mengetahui informasi mengenai suatu produk dan tertarik untuk mengonsumsinya. Banyak masyarakat berkilah bahwa mereka membeli suatu produk bukan hanya karena promosinya yang gencar melalui iklan yang berkesan. Namun, peran iklan ternyata tidak hanya sebatas itu. Dalam tulisannya yang berjudul “Advertising as *The Magic System*”, Raymond Williams berpendapat bahwa iklan memiliki pengaruh yang mencengkeram dalam perannya sebagai ideologi (Fasya, 2009)

Dalam *cultural studies*, iklan tidak hanya menjadi media namun juga menjadi alat representasi. Iklan juga mengandung suatu pesan. Ia bukan hanya sekedar promosi sebuah produk, tetapi telah menjadi sebuah sistem ide yang memiliki nilai-nilainya sendiri secara otonom. Seperti yang juga disebutkan oleh David Gauntlett dalam buku berjudul *Media, Gender, and Identity*, media massa juga memuat representatif kuat tentang gender (2002: 56). Iklan yang begitu mudah dijumpai dimana-mana sekarang dapat menjadi tolak ukur, tujuan, bahkan role model bagi masyarakat. Orang-orang menginginkan diri mereka terlihat seperti dan atau persis seperti model dalam suatu iklan. Ziauddin Sardar dan Borin Van Loon (1997: 158) menyatakan “*A branded shirt worn by a sport star on a TV programme can encourage the viewers to buy products with “the sporty look”. And “the sporty look” can itself become fashion.*”

Inilah salah satu pengaruh iklan. Suatu tampilan model dalam iklan dapat menjadi gaya baju ataupun gaya hidup bagi masyarakat. Iklan tidak hanya menjadi media, namun sudah menjadi acuan. Iklan seolah memiliki sihir. Sihir suatu iklan inilah yang menjadi latar belakang kuat dianalisisnya iklan dalam skripsi ini.

Berbagai iklan menjadi senjata ampuh Nivea untuk mengajak masyarakat agar lebih mengenal dan kemudian memakai berbagai produk kecantikannya. Beberapa iklan yang begitu menarik di antaranya adalah iklan cetak produk pencokelat kulit dari Nivea. Terdapat tiga buah iklan yang tak biasa. Ketiga iklan tersebut adalah iklan cetak dari produk Nivea *Sun Selftan Spray* dan Nivea

Universitas Indonesia

Selbstbräunungs-Milch. Sebuah iklan cetak Nivea *Sun Selftan Spray* menampilkan sosok tokoh perempuan dalam dongeng *Schneewittchen* atau *Snow White* (Putih Salju). *Snow White* dikenal dengan kulitnya yang putih bersih layaknya salju. Namun, dalam iklan cetak Nivea tersebut sang putri salju justru ditampilkan memiliki kulit yang begitu cokelat, sangat berbeda dengan tokoh dongeng *Snow White* yang melegenda sejak puluhan tahun yang lalu.

Iklan cetak lain dari produk Nivea *Sun Selftan Spray* menampilkan gambar sebuah taksi berwarna cokelat yang tampak sangat berbeda dari warna-warna taksi lain. Taksi bercat cokelat tersebut terlihat mencolok diantara taksi-taksi lain di sekitarnya yang berwarna krem (*beige*). Lalu, iklan ketiga yang tidak kalah menarik adalah sebuah iklan cetak produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch*. Dalam iklan tersebut, terlihat orang-orangan salju (*Snow Man*) berwarna cokelat yang berdiri di tengah-tengah hamparan salju putih. Ketiga iklan tersebut memiliki sebuah hal yang hampir sama, yaitu warna cokelat dalam keadaan yang tidak biasa. Maka dari itu, dalam skripsi ini akan dilakukan pembahasan tentang representasi kulit cokelat bagi masyarakat dalam iklan cetak produk pencokelat kulit Nivea.

Dalam skripsi ini akan dijabarkan representasi perempuan cantik dalam iklan cetak produk pencokelat kulit Nivea di Jerman dan dikuak representasi kulit cokelat sebagai identitas tertentu yang terdapat dalam iklan-iklan tersebut. Nivea sendiri merupakan merek dari produk kosmetik yang diproduksi oleh negara Jerman dan banyak dikonsumsi masyarakat, terutama para perempuan di Jerman. Maka, iklan cetak Nivea adalah suatu pilihan korpus data yang tepat untuk menganalisis berbagai hal yang telah dijabarkan di atas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut.

1. Bagaimana representasi perempuan cantik yang terdapat dalam iklan cetak produk pencokelat kulit Nivea?

2. Bagaimana kulit berwarna coklat itu merepresentasikan identitas tertentu dari masyarakat dalam iklan produk pencokelat kulit Nivea?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas yaitu sebagai berikut.

1. Menjelaskan representasi perempuan cantik yang terdapat dalam iklan cetak produk pencokelat kulit Nivea
2. Menguraikan identitas tertentu masyarakat yang direpresentasikan oleh kulit coklat dalam iklan produk pencokelat kulit Nivea

1.4 Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam pembahasan makalah ini adalah metode penelitian kualitatif. Dalam menganalisis dan meneliti, akan dilakukan studi pustaka. Sumber data diperoleh dari buku-buku dan pengunduhan data dari internet. Selain itu, juga digunakan metode analisis-deskriptif dengan menjelaskan data atau objek secara faktual dan objektif.

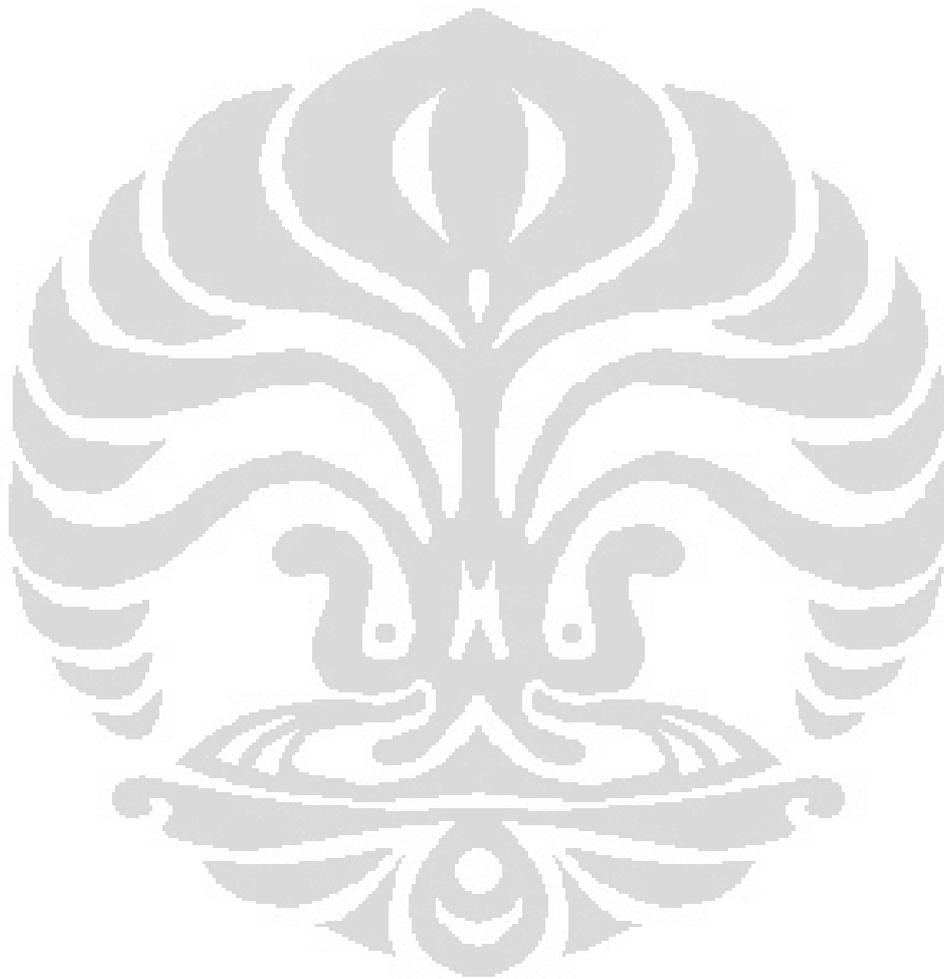
1.5. Sistematika Penulisan

Makalah ini disusun secara sistematis dengan perincian sebagai berikut. Bab 1 adalah pendahuluan yang menjelaskan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

Landasan teori akan dijelaskan di Bab 2. Landasan teori berisi teori dan pendapat para ahli mengenai representasi, identitas, konsumsi, sirkuit budaya dan mitos kecantikan (*beauty myth*). Sementara itu, di Bab 3 akan dipaparkan deskripsi iklan serta hasil analisis representasi kulit coklat yang terdapat di balik ketiga iklan produk pencokelat kulit Nivea. Dalam bab 3 ini juga akan dibahas mengenai hasil penelitian yang telah dilakukan.

Skripsi akan ditutup dengan kesimpulan di Bab 4 dari pembahasan yang telah dipaparkan di bab-bab sebelumnya. Dalam bab ini, akan dijabarkan dan diuraikan benang merah dan kesimpulan yang merupakan hasil analisis serta

penelitian yang telah dilakukan. Selain itu, juga akan dimuat daftar pustaka yang merupakan referensi dalam penulisan skripsi ini dan bagian lampiran yang terdiri atas beberapa gambar iklan cetak produk pencokelat kulit Nivea yang menjadi bahan penelitian.



Universitas Indonesia

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Teori Representasi

Kata representasi dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008 : 73), memiliki beberapa pengertian. Beberapa pengertian tersebut yaitu perbuatan mewakili, keadaan diwakili, dan apa yang mewakili; perwakilan. Dalam buku *Studying Culture : A Practical Introduction*, Judy Giles dan Tim Middleton (1999 : 56-57) menuliskan tiga pengertian dari representasi. Pertama, *To “represent” meaning to stand in for* yang berarti melambangkan atau menyimbolkan sesuatu, contohnya yaitu bendera berwarna merah-putih yang melambangkan negara Indonesia. Pengertian kedua, *To “represent” meaning to speak or act on behalf of* yang kegiatan mewakili sesuatu atau bertindak atas nama. Contohnya adalah Duta Besar suatu negara yang mewakili negaranya dalam forum internasional. Yang ketiga, *To “represent” meaning to re-present* yang berarti menghadirkan kembali sesuatu. Sebagai contoh yaitu foto yang menghadirkan memori kegiatan yang terjadi ketika foto tersebut diambil.

Dari beberapa pengertian kata representasi tersebut, ditemukan sebuah kata yang terus berulang, yakni wakil. Representasi identik dengan perwakilan, kegiatan mewakili, dan diwakili. Apabila seseorang atau sesuatu menjadi perwakilan dari sebuah golongan maka kita akan menyebutnya sebagai representasi dari golongan tersebut. Namun, representasi memiliki makna yang jauh lebih mendalam dalam bidang budaya. Representasi tidak hanya merujuk ke perwakilan, tetapi juga merupakan sebuah cara memproduksi makna.

Representasi merupakan suatu proses yang bekerja melalui sistem. Dalam budaya, proses representasi terjadi melalui pengkategorian dan pengklasifikasian suatu hal berdasarkan perbedaan-perbedaan dan persamaan-persamaan karakter. Seseorang bisa menjadi representasi suatu kelompok tertentu, karena ia dianggap memiliki kesamaan (*similar to*) dengan kelompok yang ia wakili dan memiliki perbedaan (*different from*) dengan kelompok-kelompok lain yang tidak ia wakili.

Representasi juga bekerja melalui sistem representasi. Dalam sistem representasi, bahasa memiliki peranan penting. Menurut Stuart Hall dalam buku *Representation: Cultural Representation and Signifying Practices*, “*Language is able to do this (shared understandings and so interpret the world in roughly the same ways) because it operates as a representational system.*” (1997 : 1).

Bahasa mampu menjadi media untuk berbagi makna dan menginterpretasikan sesuatu dengan cara yang sama karena bahasa mengoperasikan sistem representasi. Kita menggunakan tanda dan simbol –dalam bentuk tulisan, suara, nada musik, dan sebagainya– dalam berbahasa. Tanda dan simbol tersebut mewakili apa yang ada di dalam pikiran kita dan orang lain kemudian akan menangkap maksud kita. Bahasa merepresentasikan kepada orang lain apa yang ada dalam pikiran kita.

Untuk memahami hal itu, berikut adalah suatu contoh sederhana tentang kaitan bahasa dan representasi. Apabila kita membaca sebuah kata seperti ‘bunga’, maka pikiran kita akan teralih ke sebuah objek bunga yang biasa kita lihat atau kita gambarkan memiliki kelopak, mahkota, berwarna-warni, dan sebagainya. Ketika kita menyebutkan kata ‘bunga’ pada orang lain, maka orang tersebut juga akan memiliki interpretasi yang sama dengan kita. Objek bunga akan muncul dalam pikiran orang tersebut. Kita tidak perlu menyebut bunga sebagai bagian dari tanaman yang memiliki mahkota, putik, kelopak, dan berwarna-warni. Cukup dengan menyebutkan tandanya, yaitu ‘bunga’, maka orang lain akan mengerti maksud kita. Hal ini merupakan proses pertukaran makna, yakni ketika bahasa berperan sebagai alat berbagi makna.

Bunga merupakan kode atau tanda. Segala jenis unsur tanda seperti suara, kata-kata, catatan, isyarat, ekspresi, hingga busana adalah bagian dari dunia kita. Unsur-unsur tersebut membawa suatu makna karena mereka bekerja layaknya simbol yang merepresentasikan suatu hal. Mereka menggagas sebuah makna dan mengirimkannya (Giles dan Middleton, 1999: 59). Suatu makna itu digagas atau dikonstruksi. Pengkonstruksian makna melalui berbagai elemen tanda atau kode dilakukan dengan sangat tegas namun juga sangat halus. Makna yang dikonstruksi oleh manusia nampak terbentuk dengan sendirinya dan bersifat permanen.

Sistem representasi memegang posisi penting dalam proses pembentukan dan pertukaran makna. Proses pembentukan dan pertukaran makna ini terjadi antarmasyarakat dalam kehidupan sosial. Hall mengatakan bahwa anggota masyarakat dari budaya yang sama pasti berbagi konsep, ide, maupun gambaran yang sama. Kesamaan konsep inilah yang membuat mereka mampu berfikir dan menginterpretasikan suatu hal dengan konsep yang hampir sama (dalam Giles dan Middleton, 1999: 59). Sistem representasi membutuhkan suatu wawasan konsep yang sama agar apa yang ingin disampaikan dapat dimengerti. Untuk itu, latar belakang pengetahuan yang sama antarindividu dalam kelompok menjadi hal yang terpenting dalam sistem representasi. Dengan wawasan atau pengetahuan yang sama, maka akan terbentuk suatu pemahaman yang hampir sama pula.

Dari berbagai uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa representasi adalah suatu cara untuk memproduksi makna. Produksi makna tersebut berjalan melalui media bahasa. Proses produksi makna ini bekerja melalui sistem representasi yang membutuhkan latar belakang wawasan yang sama. Dengan adanya latar belakang wawasan yang sama, maka akan tercipta pemaknaan yang hampir sama terhadap suatu kode dalam kelompok masyarakat.

2.2 Teori Identitas

Konsep identitas menjadi bidang utama dari *cultural studies* pada tahun 1990-an (Baker, 2004 : 93). Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2008 : 21), kata identitas memiliki arti ciri-ciri atau keadaan khusus seseorang dan jati diri. Dalam buku *Language and Identity : National, Ethnic, Religious*, John E. Joseph menuliskan : *Identity has the additional meaning of 'the condition of being identical' ... (2004:2)*

Identitas menjawab pertanyaan siapa diri kita sebenarnya (*who you are deep down inside?*) (Joseph, 2004:2). Identitas juga berarti kesamaan kondisi dari seseorang. Hal ini juga dibenarkan oleh penulis buku *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. Chris Baker menyatakan bahwa identitas erat kaitannya dengan deskripsi budaya seseorang, mengenai kesamaan dan perbedaan dalam lingkup pribadi maupun sosial (Baker, 2004:93). Seseorang memiliki identitasnya sebagai individu (*individual*) dan anggota kelompok sosial (*social*).

Representasi merupakan suatu cara untuk memproduksi makna melalui bahasa yang bekerja melalui sistem representasi. Sistem representasi membutuhkan persamaan latar belakang wawasan yang sama dari para anggota masyarakat dalam suatu kelompok sosial. Apabila kelompok masyarakat memiliki latar belakang pengetahuan dan cara memaknai suatu hal dengan cara yang hampir sama, maka akan terbentuk pandangan yang sama ketika melihat sebuah kode (benda, suara, kata-kata, gambar, dan sebagainya).

Tidak hanya memberi makna pada suatu benda, manusia juga memberi makna pada manusia lain. Seseorang akan mengidentifikasi keberadaan individu lainnya. Dalam masyarakat, identitas suatu individu akan ditentukan oleh lingkungan dan masyarakat sekitarnya. Melalui sistem representasi, makna suatu identitas diproduksi dan dikonsumsi oleh masyarakat. Stuart Hall menyatakan “... *we should think, instead, of identity as a 'production', which is never complete, always in process, and always constituted within, not outside, representation.*” (Hall, 1989 : 222).

Menurut Hall, identitas seharusnya dipandang sebagai suatu hal yang masih akan terus diproduksi dan berproses. Identitas tidak akan pernah lengkap dan selesai terpenuhi, namun identitas akan terus mengalami proses yang tidak pernah terlepas juga dari sistem representasi. Maka dari itu, representasi erat kaitannya dengan identitas.

Identitas juga terbentuk melalui sistem klasifikasi yang mendefinisikan sebuah kelompok sosial dalam terminologi persamaan dan perbedaan (Giles dan Middleton, 1999: 54). Persamaan dan perbedaan seperti ciri fisik, ras, gender, dan usia dapat pula menjadi acuan mengenal identitas. Identitas juga memiliki kaitan erat dengan perbedaan (*differences*). Identitas yang dimiliki seseorang akan membedakannya dengan identitas lain, contohnya orang-orang Asia yang bukan orang-orang Eropa. Dalam *cultural studies*, identitas juga merupakan konstruksi kebudayaan yang disebabkan dari bermacam sumber yang menjadi karakter identitas budaya seseorang (Baker, 2004: 93). Identitas yang dimiliki seseorang bisa juga terbentuk melalui proses konstruksi, yang secara tanpa sadar dialaminya.

Konsep identitas tidak terlepas dari jati diri seseorang yang didapatkan melalui suatu proses budaya sebagai individu maupun makhluk sosial. Identitas

seseorang atau suatu kelompok dapat dikenali dengan melihat kesamaan yang dimilikinya dengan lingkungan sosialnya. Contohnya adalah jilbab bagi perempuan muslim. Jilbab merupakan penutup kepala dan rambut yang wajib digunakan oleh perempuan beragama Islam. Selain sebagai penutup dan pelindung, jilbab juga memiliki fungsi sebagai identitas pemakainya. Maka dari itu, kita dapat dengan mudah mengenali seorang perempuan muslim di tengah-tengah orang banyak karena mereka membawa identitas mereka ke mana pun mereka pergi.

Identitas yang dibicarakan di sini adalah identitas budaya yang bersifat cair. Identitas budaya bersifat cair karena dapat berubah-ubah dan bergantung pada ruang dan waktu di mana seseorang itu menetap dan bermasyarakat. Stuart Hall menuliskan dalam *Cultural Identity and Diaspora* bahwa ada paling tidak dua cara memandang dan memahami identitas budaya (Hall, 1989 : 223).

“The first position defines ‘cultural identity’ in terms of one, shared culture, a sort of collective ‘one true self’, hiding inside the many other, more superficial or artificially imposed ‘selves’, which people with a shared history and ancestry hold in common. Within the terms of this definition, our cultural identities reflect the common historical experiences and shared cultural codes which provide us, as ‘one people’, with stable, unchanging and continuous frames of reference and meaning, beneath the shifting divisions and vicissitudes of our actual history.” (hlm. 223).

Cara pertama memandang identitas budaya sebagai terminologi yang satu, berbagi kebudayaan, satu-satunya jati diri yang sebenarnya. Jati diri yang sebenarnya ini bersembunyi di balik konsep ‘diri’ lainnya yang tidak sejati. Melalui cara pandang pertama ini, identitas budaya menggambarkan riwayat hidup serta kebudayaan seseorang sebagai jati dirinya yang stabil dan tersembunyi di balik pergeseran dan perubahan riwayat hidupnya. Identitas budaya dipandang sebagai jati diri sejati seseorang sebagai individu (*one true self*).

Kemudian ada cara kedua dalam memandang identitas budaya.

“There is, however, a second, related but different view of cultural identity. This second position recognises that, as well as the many points of similarity, there are also critical points of deep and significant

difference which constitute 'what we really are'; or rather - since history has intervened - 'what we have become'. ... Cultural identity, in this second sense, is a matter of 'becoming' as well as of 'being'. It belongs to the future as much as to the past." (hlm. 225).

Cara pandang yang kedua memandang identitas budaya melalui aspek kesamaan sekaligus memperhatikan perbedaan yang dimilikinya, yang merupakan jawaban dari 'siapa kita sebenarnya' juga 'menjadi apa kita'. Identitas budaya merupakan persoalan proses menjadi sesuatu (*becoming*) dan akhirnya menjadi sesuatu (*being*). Maka, identitas budaya dipandang sebagai proses yang melibatkan masa lampau hingga masa depan seseorang.

Identitas budaya juga merupakan hal yang dapat dikonstruksi secara halus oleh kekuasaan dan pengetahuan (*power/knowledge*). Kekuasaan dan pengetahuan tersebut dapat membuat seseorang melihat dirinya sendiri sebagai pihak "lain". Hal ini berhubungan dengan cara memosisikan seseorang sebagai subjek atau sekelompok orang sebagai pihak "lain" (*other*) dari pihak yang dominan. Kekuasaan tersebut memaksa masyarakat untuk membenarkan dan mematuhi suatu konstruksi melalui tekanan dari dalam (Hall, 1989 : 226).

"It is always constructed through memory, fantasy, narrative and myth." (hlm. 226). Tekanan dari dalam yang mengkonstruksi identitas budaya dapat berupa kenangan, fantasi, dongeng, dan juga mitos.

Media iklan juga mengandung beragam representasi yang menampilkan identitas budaya. Iklan dapat pula menjadi alat representasi yang digunakan untuk mengonstruksi dan mengarahkan identitas budaya masyarakat sebagai konsumen. Dalam skripsi ini, akan dianalisis ideologi terdalam iklan yang memuat konstruksi identitas budaya masyarakat sebagai pembaca dan konsumen.

2.3 *Circuit of Culture*

Culture is about "shared meanings." --- Stuart Hall (1997 : 1)

Menurut pernyataan Hall, budaya adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan kegiatan berbagi makna. Manusia sebagai makhluk budaya pasti tidak terlepas dari kegiatan berbagi makna tersebut dalam kehidupannya. Bahasa menjadi salah satu alat berbagi makna dan media penting ini berkemampuan

Universitas Indonesia

mengoperasikan sistem representasi (Hall, 1997 : 1). Ketika melihat suatu hal atau benda, terdapat suatu makna juga yang ditangkap oleh pikiran kita. Manusia juga selalu memiliki pemikiran mengenai suatu objek dari sebuah makna tertentu.

The Circuit of Culture merupakan salah satu acuan penting untuk memahami dan menganalisis proses produksi dan pengartian makna. Dengan melihat alur dalam *The Circuit of Culture*, dapat diketahui bagaimana proses sebuah makna diproduksi dan diartikan. Pada skema *The Circuit of Culture* di bawah ini, terdapat lima unsur penting yang memiliki hubungan timbal balik secara dua arah. Lima unsur penting tersebut adalah representasi, identitas, regulasi, produksi, dan konsumsi.

Dalam *circuit of culture*, disebutkan bahwa terdapat hubungan yang sangat dekat antara lima hal penting, yaitu produksi (*production*), konsumsi (*consumption*), regulasi (*regulation*), representasi (*representation*), dan identitas (*identity*) (Hall, 1997:1). Hubungan antara kelima elemen ini memungkinkan dilakukannya pembahasan mulai dari mana saja dengan mengaitkannya ke mana saja.

*The circuit of culture*⁵

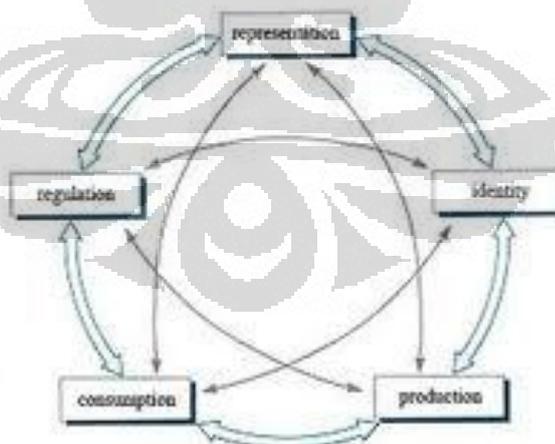


Fig. 1 du Gay et al's Circuit of Culture

⁵ Gambar 1. <<https://irvine.wikis.gdc.georgetown.edu/797-Fall2011-Wk4>.> Diunduh pada 18 April 2012, pukul 15.00 WIB.

Sirkulasi makna dalam *circuit of culture* membutuhkan suatu media yang mampu mengomunikasikan makna tersebut. Media yang dimaksudkan ialah berbagai kode atau tanda seperti bahasa, gambar, perilaku, isyarat, dan sebagainya. Bahasa menjadi salah satu bentuk media terpenting dalam sirkulasi makna. Manusia menggunakan bahasa sebagai alat untuk mengungkapkan konsep yang ada di dalam pikirannya kepada individu lain. Dengan bahasa, manusia melakukan proses pembentukan makna dan pertukaran makna.

Seseorang memproduksi makna, kemudian makna tersebut akan dilihat dan dikonsumsi oleh orang lain. Manusia akan selalu memberikan makna atas kode yang dikenalnya dalam beragam wujud, seperti bahasa, huruf dalam tulisan, nada musik, foto, gambar, dan lain sebagainya. Proses pemberian makna ini tidak hanya berlangsung singkat, namun akan berlangsung secara terus-menerus. Proses ini akan selalu terjadi selama manusia masih hidup dan terus melakukan kegiatan berbagi makna dalam kehidupan sosialnya.

Iklan merupakan salah satu media yang dapat menghantarkan makna. Produsen iklan melakukan kegiatan produksi makna yang nantinya makna tersebut akan dikonsumsi oleh masyarakat sebagai konsumen. Iklan sering menampilkan identitas budaya tertentu yang merepresentasikan gaya hidup juga konsumerisme lapisan masyarakat konsumen yang dituju. Iklan juga mampu menampilkan representasi budaya seseorang. Dalam suatu iklan, pembaca dapat melihat dan membaca pesan dibalik tampilannya yang dikemas sedemikian menarik. Iklan memang dibuat untuk mengenalkan dan mempromosikan suatu produk, namun apakah memang hanya itu pesan dari iklan?

Dalam menganalisis iklan, tiga unsur *circuit of culture* yaitu representasi, identitas, dan konsumsi menjadi bagian yang penting. Ketiga hal ini memiliki hubungan timbal balik dua arah yang tentu saling mempengaruhi. Dengan melihat ketiga hal tersebut, maka dapat dilihat sebenarnya pesan apa yang ingin disampaikan oleh iklan, representasi apa yang dimuat oleh iklan, identitas apa yang direpresentasikan dalam iklan, dan gaya hidup atau konsumerisme yang terlihat dalam iklan-iklan tersebut.

2.4 Konsumsi di Antara Representasi dan Identitas

Selain berhubungan erat dengan identitas, proses representasi juga memiliki kaitan erat dengan produksi dan konsumsi. Du Gay menyebutkan, *“Processes of production are themselves cultural phenomena in that they are assemblages of meaningful practices that construct certain ways for people to conceive of and conduct themselves in an organizational context.”* (1997: 7).

Produksi tidak selalu hanya berkaitan dengan ekonomi. Proses ini juga memiliki andil penting dalam mengonstruksi cara sekelompok orang dalam memahami dan bertindak laku di lingkungan organisasi. Produksi bekerja melalui representasi yang membentuk makna, kemudian digunakan untuk memahami makna dari peristiwa-peristiwa (fenomena) yang ada. Proses produksi ini tidak terbatas hanya pada bagaimana suatu barang baru dihasilkan oleh produsen, namun lebih kepada bagaimana produksi suatu makna itu dihasilkan. Industri sebagai produsen juga memproduksi makna yang bekerja melalui proses representasi dalam iklan produknya yang kemudian dikonsumsi masyarakat pembaca iklan.

Tanpa adanya konsumsi, maka produksi seolah tidak bermakna. Produksi dilakukan agar hasilnya dapat dikonsumsi. Namun, konsumsi tidak hanya berhubungan dengan produksi saja. Konsumsi memiliki kaitan yang cukup signifikan juga dengan representasi dan identitas. Masyarakat yang bertindak sebagai pelaku konsumsi atau konsumen melakukan kegiatan konsumsi dari produk yang diiklankan.

Kegiatan konsumsi di sini tidak hanya mengacu pada pada kegiatan penggunaan dan pembelian produk-produk yang diiklankan, namun juga pada kegiatan konsumsi makna yang dimuat oleh iklan. Konsumsi terkait dengan proses representasi tanda-tanda sebagai simbol produk yang dimuat dalam iklan. Tanda-tanda dan bahasa dalam suatu iklan juga berpengaruh pada konsumsi. Konsumsi dapat terjadi akibat pengaruh tanda-tanda dan persuasif bahasa yang mengajak dan mendorong masyarakat untuk mengonsumsi produk yang ditawarkan.

Konsumsi tidak hanya terjadi atas dasar kebutuhan karena kebutuhan manusia tidak akan pernah habis dan tercukupi. Proses konsumsi tidak semata-

mata terjadi karena kebutuhan akan suatu benda. Menurut Baudrillard dalam buku *The Costumer Society* (1998) yang diterjemahkan oleh Chris Turner, iklan memiliki peran yang sangat penting dalam menyampaikan tanda pada konsumen tentang produk yang diiklankan hingga akhirnya para konsumen bukan saja mengonsumsi produk yang ditawarkan, namun juga mengonsumsi tanda, makna, dan simbol dalam iklan. Iklan memiliki kemampuan untuk mendorong konsumen mengubah diri sesuai tanda atau makna yang ditampilkan dalam iklan.

Mengenai perilaku konsumen, Paul Du Gay juga menuliskan, “*consumer revolution : a sharp distinction between ‘pre-modern consumption’, in which people were “users of things” and ‘modern consumption’, in which they are ‘consumer commodities’*” (1997: 187.)

Ada perbedaan mencolok yang terlihat. Masyarakat sebagai konsumen menjadi pemakai atau pengguna barang-barang di pola konsumsi pada masa sebelum modern. Pada masa pola konsumsi modern, masyarakat sebagai konsumen menjadi komoditas. Konsumen menjadi sumber komoditas yang mengalirkan uang bagi produsen.

Proses konsumsi kini tidak hanya dilakukan sebagai kegiatan individu. Konsumsi juga dapat dilakukan secara berkelompok. Konsumsi secara berkelompok memperlihatkan hubungan erat antara konsumsi dan identitas. Dengan mengonsumsi sesuatu, maka seseorang memberikan identitas pada dirinya sendiri. Seseorang kini juga dilihat dan dinilai dari barang-barang yang dikonsumsinya. Apa yang dikonsumsinya mencerminkan siapa dirinya. Hal ini secara tak sadar akan mengelompokkan seseorang pada klasifikasi tertentu. Akhirnya, konsumsi menjadi salah satu kegiatan penting dalam gaya hidup masyarakat.

2.5 Mitos Kecantikan (*The Beauty Myth*)

Seperti yang sudah pernah disinggung pada Bab Pendahuluan skripsi ini, tema kecantikan selalu identik dengan perempuan. Tiga iklan yang menjadi korpus data dan akan dianalisis dalam skripsi ini merupakan iklan dari produk kecantikan pencokelat kulit dari merek ternama di Jerman yaitu Nivea. Maka dari itu, dalam menganalisis ketiga korpus data tersebut juga digunakan teori mengenai

mitos kecantikan (*the beauty myth*) yang digagas oleh salah satu tokoh feminisme yaitu Naomi Wolf.

Feminisme muncul sebagai sebuah istilah yang dewasa ini terdengar begitu akrab di telinga masyarakat. Feminisme erat kaitannya dengan upaya perjuangan para perempuan di tengah wilayah kekuasaan laki-laki. Dapat dikatakan bahwa feminisme merupakan kepercayaan kepada kesamaan dalam berbagai bidang seperti sosial, politik, dan ekonomi antara perempuan dan laki-laki. Feminisme juga merupakan sebuah gerakan yang berdasarkan pada keyakinan akan kesetaraan gender, di mana perbedaan gender tidak menjadi faktor penentu yang membentuk identitas sosial atau hak-hak sosiopolitik dan ekonomi seseorang (Nuga, 2008).⁶

Naomi Wolf muncul sebagai salah satu tokoh feminis gelombang empat atau masa post-feminisme. Naomi Wolf berjuang bersama tokoh feminis lainnya, seperti Ann Brocks dan Susan Falludi. Kritik para tokoh ini lebih menitikberatkan pada cara memandang perempuan dan laki-laki sebagai manusia dengan hak yang sama. Kesadaran akan posisi tidak hanya ditujukan untuk perempuan, namun juga pada para laki-laki. Para tokoh ini pada dasarnya memperjuangkan tindak penghapusan diskriminasi perempuan.

Mitos kecantikan (*The Beauty Myth*) merupakan salah satu karya juga kritik fenomenal dari Naomi Wolf. Dalam *The Beauty Myth*, Wolf menjabarkan bagaimana sebenarnya kecantikan yang menjadi idaman banyak perempuan digunakan untuk merugikan diri mereka sendiri. Wolf menyatakan bahwa ada keterkaitan antara kebebasan perempuan dan kecantikan perempuan.

“The more legal and material hindrances women have broken through, the more strictly and heavily and cruelly images of female beauty have come to weigh upon us...During the past decade, women breached the power structure; meanwhile, eating disorders rose exponentially and cosmetic surgery became the fastest-growing specialty...pornography

⁶ Nuga, Tommy. Feminisme : Dunia ini Bukan Monopoli Laki-Laki. <<http://ukmkstpaulus.files.wordpress.com/2008/07/feminisme-kreasi1.doc=feminisme+dunia+ini+bukan+monopoli+laki-laki.htm>> Diunduh pada 23 Mei 2012, Pukul 14.24 WIB.

became the main media category, ahead of legitimate films and records combined, and thirty-three thousand American women told researchers that they would rather lose ten to fifteen pounds than achieve any other goal...More women have more money and power and scope and legal recognition than we have ever had before; but in terms of how we feel about ourselves physically, we may actually be worse off than our unliberated grandmothers." (Wolf, 2002: 10).

Kutipan pernyataan Wolf di atas menyebutkan bahwa ada ‘serangan balasan’ terhadap gerakan feminisme. Isu kecantikan perempuan digunakan sebagai serangan balasan untuk membuat perempuan tetap pada tempat mereka, tetap tunduk pada peraturan yang kala itu berlaku. Tema kecantikan dengan sedemikian rupa ditanamkan pada para perempuan melalui berbagai media, seperti dongeng, iklan, dan sebagainya, sehingga banyak perempuan yang justru lebih memilih untuk bisa mengurangi berat badannya dibanding meraih tujuan hidup mereka yang lain. Begitu banyak perempuan yang merasa khawatir akan perubahan fisik yang mereka alami. Keluhan-keluhan mengenai kerutan di wajah, lemak di tubuh, dan kekurangan fisik di beberapa bagian tubuh sering terlontar dari mulut banyak perempuan. Perempuan lebih sibuk mengkhawatirkan berbagai permasalahan kecantikan fisik dibanding meraih tujuan hidup dan cita-cita mereka. Isu kecantikan cukup membuat para perempuan sibuk dengan diri mereka sendiri.

“The beauty myth tells a story : The quality called “beauty” objectively and universally exists. Women must want to embody it and must want to possess women who embody it” (Wolf, 2002: 12).

Mitos kecantikan menyatakan bahwa kecantikan itu secara objektif dan universal ada. Perempuan harus mewujudkannya dan laki-laki harus mendambakan perempuan yang berhasil memiliki kecantikan tersebut. Pengejawantahan tentang kecantikan ini bersikap sebagai perintah yang seolah harus dipatuhi bukan hanya oleh perempuan, tetapi juga oleh para laki-laki. Perempuan haruslah tampil cantik, dengan kecantikan yang sudah dikonstruksi. Sementara laki-laki harus menginginkan perempuan cantik yang sesuai dengan

kecantikan yang diarahkan tersebut. Wolf menyatakan dengan tegas bahwa semua hal tersebut tidak benar. *“Beauty” is a currency system like the gold standard. “Beauty” is not universal or changeless,...*” (Wolf, 2002: 12).

Wolf menuliskan bahwa kecantikan itu ibarat sistem mata uang. Kecantikan itu bagai ukuran emas. Kecantikan layaknya ekonomi, yang ditentukan oleh politik dan juga sistem yang meletakkan kekuasaan pria di tempat tertinggi: patriarki. Maka dari itu, kecantikan tidaklah bersifat universal. Pandangan bahwa kecantikan itu objektif dan paten juga merupakan salah besar. Kecantikan itu selalu subjektif dan dapat berubah.

Anggapan tentang konsep “kecantikan” mulai mencuat sekitar tahun 1830-an. Kemudian, pada tahun 1840-an, periklanan mulai memanfaatkan gambaran “kecantikan” perempuan sebagai alat promosi. Selanjutnya, berkembang lagi tiruan barang seni kuno, kartu pos, figur dalam keramik, dan benda-benda lain yang menampilkan gambaran “cantik” ideal (Wolf, 2002 : 15). Penanaman mitos kecantikan melibatkan beragam alat dalam kehidupan masyarakat. Media merupakan salah satunya, mulai dari majalah wanita yang selalu menampilkan gambar perempuan cantik hingga beragam iklan. Penggunaan mitos kecantikan untuk merekonstruksi perempuan yang dianggap sebagai objek juga meliputi berbagai bidang seperti hukum, ekonomi, agama, seksualitas, pendidikan, hingga budaya.

Dalam skripsi ini, unsur-unsur dalam iklan akan dianalisis lebih jauh dilihat dari representasi dan identitas budaya yang dimunculkan. Untuk itu akan diperhatikan juga kaitan antara konsumsi, representasi dan identitas dalam korpus data yang digunakan dalam skripsi ini. Selain itu, juga akan ditelisik melalui teori mitos kecantikan tentang sebenarnya ideologi apa yang dimunculkan dari korpus data yang diteliti. Interaksi antara iklan sebagai alat representasi dengan masyarakat yang mengkonsumsi produk yang diiklankan memunculkan suatu pengetahuan baru, yakni identitas masyarakat pengonsumsi itu sendiri. Iklan mengandung ideologi, dimana representasi yang muncul dalam suatu iklan akan menunjukkan identitas masyarakat yang mengkonsumsi produk dalam iklan.

BAB 3

MEMBACA MAKNA DI BALIK TIGA IKLAN NIVEA :

REPRESENTASI KULIT COKELAT

3.1 Iklan : Media Sarat Pesan Tersirat

Seperti yang telah disebutkan di bab sebelumnya, iklan menjadi begitu penting untuk dianalisis karena pengaruhnya. Iklan menjadi salah satu media yang penting dalam studi budaya. Studi tentang budaya dikenal dengan istilah *Cultural Studies*. Studi mengenai budaya memiliki cakupan yang luas dan cair. Dalam mempelajari budaya, kita dapat mengambil beragam teori dari disiplin ilmu lainnya untuk menganalisis maupun mengkaji suatu hal. Studi budaya juga melingkupi beragam hal yang umum dalam kehidupan bermasyarakat, seperti seni, arsitektur, literatur, media, film, dan masih banyak lagi. Budaya itu sendiri merupakan hal yang sering muncul dan ditampilkan di berbagai media, salah satunya dalam media iklan.

Budaya ditampilkan dalam suatu iklan dan menjadi sarana untuk menampilkan representasi suatu hal, seperti gaya hidup maupun identitas tertentu. Pengaruh iklan yang bersifat hegemoni secara tidak langsung dapat mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen. Iklan juga berperan sebagai media pembawa pesan. Dalam *circuit of culture*, tanda menduduki posisi sebagai sistem representasi yang menjadi inti dari proses produksi itu sendiri. Selain itu, tanda juga menjadi alat komunikasi dan representasi dalam suatu iklan. Tanda dalam iklan di sini tidaklah terbatas hanya berupa teks atau tulisan, namun juga meliputi tanda dalam bentuk gambar, foto, warna, simbol, dan lain sebagainya.

Ketika memandang atau melihat suatu iklan, maka pembaca akan menangkap suatu pesan tertentu. Tiap orang yang menjadi konsumen iklan, akan memiliki interpretasi masing-masing terhadap iklan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa dalam iklan tidak hanya terjadi dialog atau komunikasi searah, melainkan dua arah. Di satu sisi produsen produk berkeinginan untuk menunjukkan dan mengenalkan produk yang mereka jual kepada masyarakat, namun di sisi lain bisa jadi bukan cuma tujuan itu yang ditangkap oleh masyarakat. Masyarakat selaku

konsumen iklan, dapat menerima pesan-pesan lain yang tersembunyi dalam iklan tersebut. Masyarakat akan menangkap sebuah pesan dibalik suatu iklan (*a message beyond the advertising*).

Bab ketiga ini akan membahas deskripsi dan analisis mengenai tiga iklan produk pencokelat kulit Nivea. Tiga iklan tersebut adalah dua buah iklan dari produk Nivea *Sun Selftan Spray* dan sebuah iklan produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch*. Melalui pembahasan deskripsi dan analisis, akan dibongkar representasi kecantikan dan kulit berwarna cokelat yang terdapat dalam ketiga iklan tersebut.

3.2 Representasi Kecantikan dari Sosok *Schneewittchen* dalam Iklan Nivea *Sun Selftan Spray* "Snow White"

Iklan ini terdapat dalam website resmi arsip iklan cetak, yaitu http://adsoftheworld.com/media/print/nivea_snow_white (Diunduh pada 27 Maret 2012)

3.2.1 Deskripsi Iklan

Salah satu iklan yang terlihat sederhana namun menarik dari Nivea adalah iklan produk Nivea *Sun Selftan Spray*. Meskipun dalam iklan tidak terdapat nama, judul, ataupun tema iklan, menurut sumber www.adsoftheworld.com, iklan ini bertajuk "*Snow White*", yang menampilkan tokoh *Schneewittchen* atau *Snow White* (Putri Putih Salju). Dalam iklan cetak ini, terdapat gambar tokoh *Schneewittchen* yang sedang tersenyum. Di sudut kanan bawah iklan terpampang nama dan gambar kemasan produk Nivea *Sun Selftan Spray* yang berukuran lebih kecil dari ukuran gambar *Schneewittchen*. Sosok *Schneewittchen* menjadi fokus perhatian utama dalam iklan ini, karena *Schneewittchen* tersebut memiliki kulit yang berwarna cokelat.

Tokoh *Schneewittchen* dikenal dengan kulitnya yang putih bersih layaknya salju. Maka dari itu pula, tokoh putri dalam dongeng *Schneewittchen und Die Sieben Zwerge* ini mendapatkan nama sesuai dengan warna kulitnya yang seputih salju. Namun, dalam iklan cetak Nivea ini sang Putri Putih Salju memiliki kulit berwarna cokelat seperti warna cokelat batang kayu, sangat berbeda dengan tokoh

dongeng *Schneewittchen* yang melegenda sejak puluhan tahun yang lalu. Tokoh *Schneewittchen* dalam dongeng digambarkan sebagai tokoh perempuan yang sempurna fisiknya. Hal ini terlihat dari kutipan dongeng *Snow White and The Seven Dwarfs* yang merupakan terjemahan bahasa Inggris dari dongeng *Schneewittchen und Die Sieben Zwerge* yang ditulis oleh Brüder Grimm, seperti berikut ini.

”Dikisahkan sang Ratu yang merupakan ibu dari Schneewittchen sedang menjahit di dekat jendela pada saat salju sedang turun. Sambil menjahit ia melihat seekor burung gagak hitam, pada saat itu jarinya pun tertusuk jarum jahit dan berdarah. Ketika melihat salju yang putih, burung gagak hitam, dan darah merah yang mengalir dari tangannya ia pun berdoa dan mengharapkan kecantikan yang sempurna bagi putrinya”.⁷

Dari uraian kisah tersebut kecantikan yang sempurna tersebut digambarkan dalam kalimat-kalimat : kulit putih seputih salju, bibir merah semerah darah, dan rambut gelap atau hitam sehitam warna bulu burung gagak hitam. Namun, tampilan *Schneewittchen* yang berbeda kita temukan dalam iklan Nivea *Sun Selftan Spray* ini. *Schneewittchen* memiliki kulit yang berwarna gelap.

Gambar tokoh *Schneewittchen* dalam iklan ini merupakan gambar setengah badan. Dalam iklan ini ditampilkan mulai dari bagian rambut *Schneewittchen* hingga bagian lengannya. Gambar tokoh ini menempati bagian tengah agak ke kiri dari keseluruhan *frame* iklan (dilihat dari sudut pandang orang yang melihat iklan) dan menjadi fokus utama iklan Nivea *Sun Selftan Spray* ini. Bagian atas kepala model sedikit terpotong. Bagian atas kepala model tidak ditampilkan secara utuh, karena memang bukan bagian tersebut yang ingin ditonjolkan dalam iklan ini. Namun, bagian kulit dari *Schneewittchen* yang ingin ditonjolkan. Kulit *Schneewittchen* yang menjadi perhatian utama dalam iklan ini

⁷ One winter's day, when the snow was falling, a beautiful queen sat sewing by a window. As she looked out on to the white garden she saw a black raven, and while she looked at it she accidentally pricked her finger with the needle. When she saw the drop of blood she thought to herself, "How wonderful it would be if I could have a little girl whose skin was as white as the snow out there, her hair as black as the raven and her lips as red as this drop of blood." ("Snow White and The Seven Dwarfs." Grimm Brothers.

<<http://www.childrenstory.info/childrenstories/snowwhiteandthesevendwarfs.htm>> Diakses pada 28 Maret 2012 pukul 12.50 WIB.)

adalah kulit di bagian wajah, leher, hingga dada. Badan dan wajah *Schneewittchen* menghadap ke depan. Kepalanya sedikit menoleh ke kiri dan menunduk. Matanya menatap ke arah depan dan ia menyunggingkan sebuah senyum. Ia terlihat sedang tersenyum seolah sangat percaya diri akan penampilannya yang berbeda dan senang akan hal itu. Hal ini dapat ditangkap dari senyumnya yang sedikit lebar dan memperlihatkan barisan gigi putihnya yang rapi.

Schneewittchen dalam iklan ini mengenakan gaun dengan warna yang berbeda dari warna gaun tokoh *Schneewittchen* Disney. Penampilan sosok *Schneewittchen* Disney digunakan sebagai perbandingan karena sosok *Schneewittchen* yang digambarkan oleh Disney yang paling dikenal dan melekat dalam ingatan banyak orang. Disney menggambarkan tokoh *Schneewittchen* sebagai perempuan berkulit putih, bermata bulat cokelat, berbibir merah, dan mengenakan gaun dengan warna dominan biru, merah, dan kuning. Gaun yang dikenakan *Schneewittchen* memiliki model lengan balon yang menggebu. Pada bagian leher gaunnya, terdapat kerah tinggi dan kaku berwarna putih yang menutupi bagian belakang leher sang puteri.

Gaun yang dikenakan *Schneewittchen* juga memiliki jubah yang berwarna biru di bagian luarnya, dan merah di bagian dalamnya. Selain itu *Schneewittchen* versi Disney juga mengenakan sebuah bando berbentuk pita merah yang senada dengan warna merah pada gaun yang dikenakannya. Gambar berikut merupakan contoh sosok *Schneewittchen* yang digambarkan Disney :



⁸ Gambar 2. “*Snow White and the Seven Dwarfs* .” <<http://www.fanpop.com/spots/snow-white-and-the-seven-dwarfs/images/6475323/title/snow-white-wallpaper-wallpaper>.> Diakses pada 14 Agustus 2011 pukul 11.42 WIB.

Tokoh *Schneewittchen* versi Disney lebih dikenal oleh masyarakat luas. Di bawah ini merupakan gambar dari seorang perempuan yang ikut serta dalam acara pawai World Showcase di Jerman yang berdandan persis seperti *Schneewittchen* versi Disney. Perempuan yang berperan sebagai *Schneewittchen* ini tampil bersama beberapa tokoh putri Disney lainnya dalam acara tahunan ini. Orang yang bertugas memerankan tokoh *Schneewittchen* tersebut meniru penampilan dari tokoh *Schneewittchen* versi Disney *Schneewittchen* yang muncul dalam acara World Showcase ini selalu berdandan layaknya *Schneewittchen* versi Disney dari tahun ke tahun. Hal ini membuktikan bahwa gambaran tokoh *Schneewittchen* versi Disney tersebut merupakan gambaran yang paling dikenal dan diingat oleh banyak orang. Wujud pemeran dari *Schneewittchen* versi Disney dalam World Showcase sebagai berikut :



Schneewittchen dalam iklan Nivea Sun Selftan Spray ini memiliki ciri-ciri fisik yang hampir serupa dengan tokoh *Schneewittchen* versi Disney. Ia berambut hitam gelombang sebah, mengenakan bando dan gaun dengan model yang hampir sama dengan *Schneewittchen* versi Disney. Meskipun demikian, tetap ditemukan beberapa perbedaan. Selain perbedaan warna kulit yang mencolok, ditemukan juga perbedaan pada model dan warna gaun *Schneewittchen*. Model

⁹ Gambar 3. Snow White, Germany in World Showcase.

<<http://www.flickr.com/photos/disneybelle/page79/>> Diakses pada 14 Agustus 2011 pukul 11.42 WIB.

gaun yang dikenakan *Schneewittchen* memiliki kerah tinggi kaku berwarna putih yang menutupi leher bagian belakang, namun gaun tersebut tidak memiliki jubah. Gaun *Schneewittchen* dalam iklan ini juga memiliki kerah yang rendah di bagian dada. Kerah yang rendah ini memperlihatkan kulit tubuh bagian leher hingga atas dadanya. Gaun yang dikenakan model dalam iklan ini juga terlihat sangat pas di badannya, tidak terlalu sempit ataupun terlalu besar.

Schneewittchen dalam iklan Nivea ini menggunakan gaun dengan dominasi warna putih, biru muda, dan kuning keemasan. Warna biru muda mendominasi warna gaun pada bagian dada, dan warna kuning keemasan menjadi warna dominan pada bagian lengan balon gaun *Schneewittchen*. Kerahnya yang tinggi, kaku, dan menutupi bagian belakang leher berwarna putih yang senada dengan warna bando putih tanpa pita yang dikenakannya. Ketiga warna yang mendominasi warna gaun *Schneewittchen*, yaitu biru muda, putih, dan kuning keemasan ini memiliki kesan yang mengilap sehingga gaun yang dikenakan *Schneewittchen* dalam iklan ini terlihat mewah. Tiga warna yang mendominasi gaun *Schneewittchen* dalam iklan ini juga merupakan warna khas dari produk Nivea *Sun Selftan Spray* itu sendiri. Warna keemasan adalah warna dominan kemasan produk Nivea *Sun Selftan Spray* dan warna biru adalah warna khas tulisan merek Nivea.

Pada bagian pojok kanan bawah iklan terdapat ilustrasi produk yang diiklankan. Nama dan kemasan produk Nivea *Sun Selftan Spray* terpampang di sana. Kemasan produk berdiri tegak, dan di samping kiri kemasan tertulis nama produk, yaitu "NIVEA SUN Self Tan Spray". Nama dari produk ini juga merupakan satu-satunya kalimat yang terdapat pada iklan ini. Selain itu, iklan ini memiliki latar belakang berwarna putih polos terang. Warna putih terang yang menjadi latar belakang iklan ini membuat kulit tokoh *Schneewittchen* terlihat lebih cokelat.

Iklan Nivea *Sun Selftan Spray* "*Schneewittchen*" tampil sebagai iklan yang sederhana, namun mampu meninggalkan kesan. Iklan ini tidak mengandung banyak unsur teks. Unsur dominan yang tampak dalam iklan ini adalah gambar model dan gambar kemasan produk Nivea yang berpadu dengan latar belakang warna putih polos. Tokoh *Schneewittchen* yang muncul dan tersenyum dalam

iklan menjadi suatu fokus dan daya tarik iklan ini. Sesuai judul iklan, iklan Nivea *Sun Selftan Spray "Schneewittchen"* ini menampilkan sosok utama Sang Putri Putih Salju.

Hal yang sangat menimbulkan kesan mendalam dari ilustrasi iklan Nivea *Sun Selftan Spray "Schneewittchen"* ini tentu adalah warna kulit model yang menjadi tokoh *Schneewittchen*. Kulitnya begitu cokelat dan gelap. Iklan ini ingin menunjukkan bahwa kulit sang Putri Putih Salju yang dikenal seputih salju, dapat menjadi cokelat dan lebih gelap dengan produk Nivea *Sun Selftan Spray*. Ketika melihat iklan ini muncul sebuah kesan, bahwa tanpa penyebutan secara eksplisit, iklan ini mengarahkan interpretasi orang yg melihat bahwa kulit cokelat *Schneewittchen* dapat diperolehnya setelah memakai produk Nivea *Sun Selftan Spray*.

Model yang menjadi *Schneewittchen* tersebut berpose santai dengan kepala agak menunduk miring ke kiri, mata menatap ke depan, dan senyum yang seolah menyiratkan kepuasan. Gambar model yang tersenyum agak lebar menunjukkan ekspresi rasa puas *Schneewittchen* karena hasil kulit cokelat setelah penggunaan Nivea *Sun Selftan Spray*. Kepalanya yang agak miring ke kiri dan sedikit menunduk mengisyaratkan bahwa ia ingin orang-orang melihat kulitnya yang cokelat. Pose model tersebut menunjukkan bahwa ia merasa puas dan lebih percaya diri dengan kulit tubuhnya yang baru. Dari tatapan matanya yang tajam dan menghadap ke depan juga dapat kita tangkap bahwa ia memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi.

Bagian depan dari gaun yang dipakai oleh *Schneewittchen* dalam iklan ini agak terbuka di bagian dada. Kerah gaun yang begitu rendah dapat memperlihatkan kulit leher hingga bagian atas dada model. Gaun *Schneewittchen* dalam iklan ini memang sengaja dibuat demikian untuk menunjukkan lebih banyak kulit cokelat yang dimiliki *Schneewittchen*. Hal ini juga untuk menunjukkan bahwa kulit *Schneewittchen* itu berwarna cokelat di seluruh bagian, bahkan di bagian yang sering tertutup sekalipun seperti bagian dada.

Selain itu, gaun yang lebih terbuka di bagian dada ini menyiratkan karakter tertentu. Gaun yang terbuka yang dikenakan *Schneewittchen* dalam iklan ini menyiratkan kesan berani, seksi, dewasa, dan modern. Tampilan gaun ini tentu

berbeda dari gaun yang dikenakan oleh tokoh *Schneewittchen* versi Disney yang tertutup, klasik, dan berwarna-warni cerah. Gaun yang dikenakan *Schneewittchen* versi Disney tersebut menyiratkan kesan *innocent*, ceria, dan kekanakan. Nivea menampilkan representasi *Schneewittchen* yang sangat berbeda dalam iklan ini melalui model gaun dan warna gaun. *Schneewittchen* dalam iklan ini terlihat jauh lebih dewasa dari *Schneewittchen* versi Disney. Hal ini juga menunjukkan bahwa kulit cokelat itu layak dimiliki oleh perempuan dewasa yang ingin tampil seksi dan berani layaknya *Schneewittchen* versi Nivea ini. Dari hal ini, terlihat bahwa perempuan dewasa yang modern juga menjadi salah satu target konsumen dari iklan produk pencokelat kulit Nivea ini.

Model dalam iklan Nivea *Sun Selftan Spray* ini tidak diketahui identitasnya. Meskipun demikian, hal ini tidak mengurangi unsur kreatif yang begitu berkesan dari iklan ini. Ukuran gambar model yang begitu besar terlihat sangat mencolok dibandingkan gambar kemasan produk yang berukuran jauh lebih kecil dan menempati sudut kanan bawah iklan. Dalam iklan ini, tokoh *Schneewittchen* menjadi fokus perhatian utama dan selanjutnya gambar kemasan produk Nivea *Sun Selftan Spray* yang terlihat.

Dengan melihat tokoh *Schneewittchen* dalam iklan dengan kulit cokelat dan gambar kemasan produk serta membaca teks "NIVEA *SUN Self Tan Spray*", maka pembaca akan mengerti bahwa *Schneewittchen* mendapatkan kulit berwarna cokelat setelah memakai produk Nivea *Sun Selftan Spray*, meskipun figur *Schneewittchen* tidak terlihat sedang menggunakan produk Nivea *Sun Selftan Spray*. Gambar *Schneewittchen* yang tersenyum dengan kulit cokelat juga menunjukkan bahwa produk *Sun Selftan Spray* seolah dapat mencokelatkan kulit siapa saja, bahkan seorang *Schneewittchen* yang identik dengan *Schnee* (salju). Gambar merupakan tanda utama yang berperan dalam iklan ini.

Selain gambar, juga terdapat sebuah teks dalam iklan ini. Teks tersebut berbunyi "NIVEA *SUN Self Tan Spray*". Teks ini juga merupakan nama dari produk Nivea yang diiklankan. Teks iklan ini menjadi jawaban dari berbagai pertanyaan yang muncul dalam benak pembaca iklan ketika pertama kali melihat iklan ini. Begitu melihat gambar tokoh *Schneewittchen*, muncul pertanyaan

seperti: Bagaimana kulit *Schneewittchen* bisa berubah menjadi berwarna coklat seperti itu? Jawabannya adalah produk Nivea yang dapat mencokelatkan kulit, yaitu "NIVEA SUN Self Tan Spray".

3.2.2 Gender dalam Iklan

Gender adalah salah satu hal yang menjadi suatu bahasan menarik dari sebuah iklan, khususnya iklan kecantikan. Dari waktu ke waktu, kajian mengenai gender dari suatu iklan terus mengalami perkembangan dan pendalaman. Sekitar tahun 1970-1980, iklan-iklan selalu menampilkan pria sebagai pekerja dan perempuan sebagai ibu rumah tangga secara berkesinambungan (Gauntlett, 2002: 55). Gauntlett menulis bahwa karakter pria dalam iklan terlihat selalu terkait dengan pencapaian dan kesenangan (*achievement and having fun*), sedangkan karakter perempuan lebih terkait dengan kecantikan, kebersihan keluarga, dan upaya menyenangkan orang lain. (Gauntlett, 2002: 55). Karakter pria dalam iklan dikonstruksi lebih baik dari karakter perempuan. Baik dari segi pekerjaan dan sikap kepribadian. Model pria dalam suatu iklan tampak lebih aktif, meyakinkan, berani, cerdas, dan banyak akal. Media televisi dan film pun juga menunjukkan kualitas lebih dari para pria dibandingkan dengan perempuan. (Gauntlett, 2002: 56).

Dewasa ini stereotip representasi gender dalam iklan sudah mulai berkurang. Pria dan perempuan mulai sering tampil secara lebih sejajar dalam iklan. Perempuan tidak lagi diidentikkan dengan pekerjaan rumah tangga, meskipun masih ada beberapa iklan yang menampilkan hal tersebut. Namun kini, penampilanlah yang menjadi *main role*. Pria dan perempuan yang tampil dalam iklan dikonstruksi untuk dapat terlihat semenarik mungkin. Akan tetapi, sebenarnya penampilan menarik mereka di dalam iklan tidak terlepas dari berbagai teknik dibalik pembuatan iklan, seperti tata cahaya, tata rias wajah dan rambut, hingga proses *editing* melalui *photoshop*. Para figur dalam media iklan terlihat begitu menarik, dan enak dilihat karena dibuat.

David Gauntlett menyatakan dalam *Media, Gender and Identity*, bahwa kesempurnaan penampilan laki-laki dan perempuan yang ditampilkan dalam iklan

menekan masyarakat untuk selalu berpenampilan sempurna (Gauntlett, 2002: 90). Mereka ingin tampil segagah dan setampan para laki-laki dalam iklan. Mereka juga ingin memiliki postur tubuh dan kecantikan sesempurna para perempuan dalam iklan. Maka, tak heran jika hingga kini isu kecantikan (seperti produk *make-up*, perawatan tubuh, *fashion*, dan sebagainya) masih menjadi topik utama yang tidak pernah habis untuk diiklankan. Hal ini disebabkan masih kuatnya pengaruh patriarki yang membuat para perempuan harus tampil cantik. Selaras dengan masih banyaknya perempuan yang selalu ingin mengubah penampilan untuk tampil lebih cantik dan menarik lagi, maka industri kecantikan juga akan terus ada dan berkembang. Iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini menampilkan *image* baru tentang kecantikan yang ditampilkan melalui tokoh *Schneewittchen* dengan kulit berwarna cokelat.

Iklan Nivea *Sun Selftan Spray* ini adalah salah satu iklan produk kosmetik pencokelat kulit. Model utama dalam iklan ini adalah perempuan yang berperan sebagai *Schneewittchen* berkulit cokelat. Kosmetik, kecantikan, dan perempuan adalah beberapa hal yang menjadi tema dalam iklan ini. Kecantikan perempuan sering dihubungkan dengan mitos kecantikan (*the beauty myth*)¹⁰. Disadari ataupun tidak, mitos kecantikan selalu ada dan berkembang dalam tatanan masyarakat. Mitos kecantikan membuat kita memandang dan mempercayai bahwa takaran kecantikan itu objektif dan berlaku secara universal. Perempuan dipaksa secara halus untuk menaatinya, dan pria juga dipaksa secara halus untuk menginginkan perempuan yang memenuhi standar kecantikan tertentu (Wolf, 2002 : 12).

Tokoh *Schneewittchen* dalam iklan ini mengingatkan kita pada beberapa tokoh putri dalam dongeng lainnya yang juga muncul dalam versi Disney. Putri Duyung (*The Little Mermaid*), Putri Yasmin (*Princess Jasmine*), Cinderella (*Cinderella*), Putri Tidur (*The Sleeping Beauty*), dan masih banyak lagi. Ada kesamaan yang dapat kita lihat dari semua tokoh tersebut, yaitu penampilan fisik para putri yang digambarkan sempurna dan seorang laki-laki tampan –yang

¹⁰ *The Beauty Myth* (mitos kecantikan) adalah suatu mitos maupun pandangan tentang ukuran cantik atau tidaknya seorang perempuan. Mitos ini tercipta atas berbagai pengaruh seperti politik, budaya, sistem patriarki, dan lain sebagainya (Wolf, 2002).

biasanya menjadi pangeran– sebagai pasangan. Naomi Wolf menulis dalam buku *The Beauty Myth* bahwa laki-laki kuat berjuang untuk para perempuan yang cantik (2002:12). Penampilan fisiklah yang membuat para pria berusaha untuk perempuan.

Tidak dapat dimungkiri, *Schneewittchen* merupakan salah satu ikon mitos kecantikan dalam dongeng yang paling dikenal luas di dunia. Dongeng adalah cerita yang sering dibacakan bagi anak-anak semenjak usia dini. Maka, melalui dongeng dapat dimasukkan banyak pesan dan hikmah yang menjadi pelajaran bagi anak-anak. Selain itu, dongeng juga dapat menjadi media internalisasi akan sebuah konsep. *Schneewittchen* adalah sebuah dongeng yang menjadi alat internalisasi konsep kecantikan. Melalui dongeng *Schneewittchen*, diinternalisasi konsep ”perempuan cantik” pada anak-anak, khususnya anak-anak perempuan. Ciri-ciri fisik sempurna yang dimilikinya seperti rambut hitam sehitam bulu burung gagak, bibir merah semerah darah, dan kulit putih seputih salju, sukses menjadikan *Schneewittchen* sebagai representasi cantik. Banyak perempuan ingin berpenampilan secantik dan sesempurna *Schneewittchen*. Hal ini menjadi peluang bagi industri kecantikan. Mereka berlomba-lomba memproduksi dan menjual berbagai alat dan produk kecantikan (*make-up*) yang dapat mempercantik penampilan seorang perempuan.

Industri kecantikan menawarkan beragam kosmetik untuk mencapai kecantikan bak *Schneewittchen* seperti lipstik untuk bibir agar lebih berwarna merah, cat rambut sebagai penghitam rambut, serta krim maupun *lotion* untuk membuat kulit semakin putih. Banyak perempuan harus berjuang untuk memenuhi itu semua, namun *Schneewittchen* telah memiliki semua tanpa harus berdandan. Seluruh paradigma tersebut tentu salah. Wolf mengatakan bahwa ”kecantikan” ibarat ukuran dasar emas. Seperti ekonomi yang ditetapkan oleh politik, kecantikan adalah kepercayaan yang membuat dominasi pria selalu berjaya. Kecantikan itu tidak bersifat universal dan dapat berubah (Wolf, 2002: 12).

Schneewittchen yang tampil dalam iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini seolah mendukung pernyataan Naomi Wolf tersebut. Ia tampil dengan kulit berwarna coklat. Salah satu *image* kulit putih yang dimilikinya tak lagi ia bawa.

Sosok *Schneewittchen* yang muncul dalam iklan ini seolah menyangkal segala atribut mitos kecantikan yang tadinya melekat pada diri *Schneewittchen*, khususnya warna kulit putihnya. Lagi-lagi warna kulit dari model merupakan bagian penting yang menjadi fokus perhatian dalam iklan ini. Melalui iklan ini juga terlihat bahwa warna kulit memegang peranan penting dalam konstruksi kecantikan perempuan.

3.2.3 Representasi Kecantikan

Iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini menampilkan perubahan fisik yaitu perubahan warna kulit dari *Schneewittchen*. Kulit *Schneewittchen* yang tadinya berwarna putih, berubah menjadi cokelat dan lebih gelap. Perubahan ini juga mendukung pernyataan Naomi Wolf tentang ukuran kecantikan. Wolf menyatakan bahwa kecantikan itu tidak bersifat universal dan dapat berubah. Pesan inilah yang juga ditegaskan figur *Schneewittchen* dalam iklan ini.

Schneewittchen yang bisa dikatakan sebagai representasi perempuan cantik mengubah penampilan fisiknya. Perubahan fisiknya yang berupa perubahan warna kulit tersebut tidak lantas membuatnya tidak cantik, namun ia tetaplah cantik dan merasa percaya diri akan hal tersebut. Ini semua terlihat dari ekspresi wajah dan juga pose model dalam iklan ini. Kepalanya yang sedikit menunduk dan menoleh ke kiri, matanya yang menatap ke kamera, dan senyumnya yang agak terbuka menunjukkan ia senang akan perubahan yang terjadi pada dirinya. Sikap kepala *Schneewittchen* ala Nivea yang agak menunduk dengan mata yang menatap ke depan dengan senyum yang menggoda dimaksudkan untuk memberi isyarat pada siapapun yang melihat iklan ini untuk lebih memperhatikan kulitnya yang berubah menjadi cokelat setelah pemakaian produk Nivea *Sun Self Tan Spray*.

Ciri fisik dari model yang berperan menjadi *Schneewittchen* dalam iklan ini merepresentasikan citra baru kecantikan perempuan di Jerman. Model dalam iklan ini memiliki ciri-ciri fisik sebagai berikut: rambut yang hitam, mata besar dan lebar, gigi yang rata dengan bibir seimbang, dan kulit yang berwarna cokelat terbakar matahari. Dari iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini bisa juga dilihat bahwa

model yang menjadi tokoh *Schneewittchen* memiliki tubuh yang proporsional. Ia tidak terlalu kurus, tidak juga terlalu gemuk.

Pergeseran representasi kecantikan bagi perempuan terdapat dalam iklan ini. Seperti yang sudah dibahas dalam bab awal skripsi ini, dahulu kulit putih selalu diidentikkan dengan kecantikan dan kelas sosial yang tinggi. Namun, iklan ini menunjukkan bahwa sekarang kulit cokelat atau gelaplah yang menjadi idaman banyak perempuan di Eropa, khususnya di Jerman. Representasi perempuan cantik dalam iklan ini diwakili oleh model yang menjadi *Schneewittchen* berkulit cokelat ini. Kulit cokelat kini menjadi kulit yang merepresentasikan kecantikan yang eksotis dan status sosial yang tinggi. Apabila seseorang memiliki kulit cokelat, maka ia dinilai kaya karena dianggap sering menghabiskan liburan berjemur di negara-negara beriklim tropis dan sering menghabiskan uang untuk melakukan perawatan pencokelatan kulit (*tanning*).

Kesempurnaan penampilan model dalam suatu iklan dapat memicu masyarakat pembaca iklan untuk mengikutinya. Iklan memberikan gambaran kesempurnaan teladan yang paling pas sebagai acuan. Segala ciri fisik dan penampilan yang dimiliki oleh tokoh *Schneewittchen* dalam iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini, juga menjadi contoh bagi masyarakat. Iklan ini memberikan gambaran model sempurna yang menjadi tolak ukur berhasil atau tidaknya seseorang mencokelatkan kulitnya. Jika seorang perempuan berupaya mencokelatkan kulitnya, khususnya dengan menggunakan produk Nivea *Sun Self Tan Spray* yang diiklankan, maka ia akan mengingat kulit cokelat sosok *Schneewittchen* dalam iklan ini. Pada awalnya, ia akan bercita-cita untuk memiliki kulit secokelat *Schneewittchen* dalam iklan ini. Setelah menggunakan produk, maka ia akan kembali mengingat warna cokelat dari kulit *Schneewittchen* dalam iklan ini dan membandingkannya dengan perubahan warna kulitnya sendiri. *Schneewittchen* yang bersanding dengan gambar kemasan produk Nivea *Sun Self Tan Spray* juga mengisyaratkan bahwa yang anda butuhkan untuk mencokelatkan kulit hanyalah produk Nivea tersebut. Gunakan saja, dan kulit anda akan bertambah gelap. Namun, apakah betul demikian? Apakah hanya dengan memakai produk Nivea *Sun* bisa membuat kulit lebih cokelat? Masyarakat diminta untuk meyakini hal ini melalui iklan tersebut.

Dari uraian di atas, dapat ditangkap pesan tersirat dalam iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini bahwa meskipun terlihat pergeseran mitos kecantikan dan representasi perempuan cantik dalam iklan ini, namun tetap saja representasi kecantikan pada perempuan itu dikonstruksi dalam iklan ini. Iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* menciptakan paradigma baru akan representasi kulit cokelat sebagai ukuran cantik bagi perempuan untuk menjual produk Nivea yang mereka produksi. Dari iklan ini, terlihat adanya sebuah representasi kecantikan baru, yaitu perempuan berkulit cokelat. Iklan tersebut juga memperlihatkan gambaran bahwa standar kecantikan perempuan di Jerman ditentukan berdasarkan idealisasi gambaran kelas masyarakat tertentu, dalam hal ini kelas atas.

Dengan kata lain, perempuan yang dianggap memenuhi standar kecantikan masa kini adalah mereka yang mampu liburan ke luar negeri. Representasi kecantikan dalam iklan ini kemudian membentuk suatu ilusi bagi para konsumennya, karena kulit cokelat dianggap lebih bergengsi, maka hanya dengan produk kosmetik seolah dapat mengubah juga identitas seorang perempuan menjadi bagian dari masyarakat kelas atas. Inilah yang terjadi di balik proses produksi makna dari iklan cetak Nivea *Sun Self Tan Spray "Snow White"* ini.

3.3 Representasi Warna Cokelat dalam Iklan Nivea *Sun Self Tan Spray "Self-Tan Taxi"*

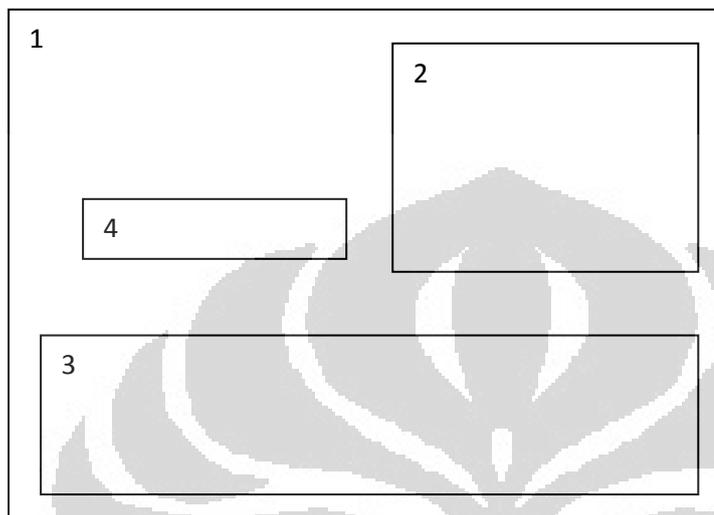
Iklan ini terdapat dalam website resmi arsip iklan internasional, yaitu <http://de.coloribus.com/werbearchiv/direktmarketing/nivea-self-tan-spray-self-tan-taxi-6793255/> (Diunduh pada 27 Maret 2012)

3.3.1 Deskripsi Iklan

Iklan kedua yang akan dianalisis adalah iklan dari produk Nivea *Sun Self Tan Spray* yang berjudul *Self-Tan Taxi*. Iklan ini merupakan iklan yang dibuat oleh Werbeagentur Tbwa Germany untuk Nivea. Meskipun produk yang diiklankan dalam iklan ini sama dengan iklan Nivea *Snow White*, namun terdapat perbedaan dari kedua iklan tersebut. Iklan Nivea *Self-Tan Taxi* ini menggunakan

taksi sebagai model utama dan memiliki teks yang lebih panjang dari iklan Nivea yang sebelumnya.

Di bawah ini merupakan gambaran garis besar tampilan iklan *Sun Self Tan Spray* yang berjudul *Self-Tan Taxi* :



Keterangan :

1. Teks iklan
2. Gambar taksi
3. Gambar taksi berwarna coklat dengan beberapa taksi lain
4. Nama produk dan gambar kemasan

Iklan *Nivea Self Tan Spray Taxi* ini memiliki warna dasar hitam. Warna dasar hitam tersebut berpadu dengan warna putih teks iklan dan warna cerah gambar dalam iklan. Tampilan iklan *Nivea Self-Tan Taxi* ini terbagi menjadi tiga bagian. Bagian pertama adalah bagian sudut kiri atas yang berisi teks dengan warna font putih. Selain teks terdapat juga tulisan nama produk dan gambar kemasan *Nivea Sun Self Tan Spray* di bagian pertama ini. Dua bagian lainnya adalah gambar taksi yang terletak di sudut kanan atas dan memanjang horisontal di bagian bawah *frame* iklan. Gambar di sudut kanan atas menampilkan gambar sebuah taksi berwarna coklat yang menjadi model utama dalam iklan ini. Gambar horizontal di bagian bawah iklan memuat gambar taksi berwarna coklat yang sedang parkir sejajar dengan taksi-taksi lainnya yang berwarna krem (*beige*).

Pada bagian pertama yaitu bagian kiri atas iklan, terdapat tulisan *Nivea Sun*. Tulisan ini merupakan penanda bahwa iklan tersebut adalah iklan dari produk Nivea jenis *Nivea Sun*. *Nivea Sun* adalah produk Nivea yang khusus untuk perawatan kulit di bawah sinar matahari. Kemudian di bawah tulisan *Nivea Sun*, terdapat tulisan judul iklan, yaitu *Self-Tan "Taxi"*. Tulisan ini merupakan judul atau tema dari iklan tersebut. Kata *Taxi* juga ditulis dengan tanda baca kutip (“...”) untuk menunjukkan bahwa dalam iklan ini sebuah Taksi yang menjadi

Universitas Indonesia

model dan fokus perhatian utama. Keterangan selanjutnya dari judul iklan ini dijelaskan dalam teks bersubjudul *Challenge* (Tantangan) dan *Solution* (Solusi) di bawahnya.

Teks *Challenge* (Tantangan) berisi tentang tantangan yang coba diselesaikan oleh tim pembuat iklan. Dalam teks ini dijelaskan bahwa di negara Jerman terdapat begitu banyak aturan. Aturan yang diperlihatkan dalam iklan ini adalah suatu aturan mengenai warna cat taksi Jerman. Semua taksi di Jerman pada tahun 1971 harus berwarna putih gading. Peraturan ini baru dicabut dan mulai tidak berlaku lagi sejak tahun 2005¹¹. Perubahan peraturan tersebut digunakan oleh Nivea yang menampilkan ide bahwa penampilan yang berbeda dari yang lain dapat menjadi suatu strategi pemasaran yang unik.

Teks *Solution* (Solusi) menjelaskan langkah pemasaran konkret yang dilakukan Nivea untuk memasarkan produk Nivea *Sun Self Tan Spray*. Nivea sengaja mengecat sebuah taksi dengan warna cokelat, lalu taksi berwarna cokelat tersebut dioperasikan di musim dingin. Taksi ini dilengkapi dengan sebuah papan bertuliskan nama produk dan gambar kemasan produk Nivea *Sun Self Tan Spray* yang bertengger di atapnya. Hasilnya : taksi berwarna cokelat ini lebih terlihat dan lebih menarik perhatian.

Di bawah teks *Challenge* dan *Solution*, terdapat gambar kemasan dan nama produk yang dipromosikan, yakni “NIVEA SUN SELF-TAN SPRAY” yang berlatar warna gradasi biru tua. Kemasan produk berwarna emas, sedangkan tulisan nama produk berwarna putih.

Bagian kedua adalah gambar taksi berwarna cokelat di sudut kanan iklan. Gambar ini merupakan foto dari taksi cokelat Nivea yang sedang berhenti di depan sebuah gedung berkaca. Taksi ini berhenti tepat di tepi trotoar jalan. Posisi taksi menghadap ke kiri dan gambar ini memperlihatkan keseluruhan badan taksi dari sisi kiri. Taksi cokelat ini merupakan sedan Mercedes. Hal ini terlihat dari bagian depan taksi dengan lampu depan taksi yang berbentuk bulat khas mobil sedan dari Mercedes. Seperti mobil sedan lainnya, taksi ini memiliki empat pintu dan ruang bagasi di bagian belakangnya.

¹¹ Foto-Foto Taksi Termewah di Jerman. <<http://www.forumkami.net/photo/166356-foto-foto-taksi-termewah-di-jerman.htm>> Diunduh pada 25 April 2012, pukul 12.35 WIB.

Kita dapat menemukan tulisan “*Taxi*” pada kotak berwarna kuning yang menghadap depan di atap kendaraan ini. Selain itu, di atap taksi juga terdapat papan berwarna dasar biru yang bertuliskan nama produk dan gambar kemasan produk Nivea *Sun Self Tan Spray*. Taksi cokelat ini terlihat bersih dan mengkilap. Kaca dari taksi ini juga bersih dan tembus pandang. Di kursi depan sebelah kiri taksi ini duduk seorang pria, yang merupakan sopir dari taksi tersebut.

Bagian ketiga dalam iklan ini adalah gambar yang memanjang secara horisontal di bagian bawah. Gambar ini adalah foto taksi cokelat Nivea yang sedang berhenti sejajar dengan taksi-taksi lain yang berwarna lebih terang. Pada gambar ini terlihat beberapa taksi sedang berhenti dan parkir sejajar satu baris menghadap ke arah kiri di pinggir jalan. Taksi berwarna cokelat berdiri di tengah barisan tersebut. Di depannya berhenti sebuah taksi krem berukuran besar seperti mini bus, di belakangnya terdapat sebuah taksi sedan Mercedes berwarna krem yang semodel dengan taksi cokelat Nivea.

Di samping belakang taksi cokelat Nivea berhenti sebuah taksi sedan Mercedes lain yang juga berwarna krem. Posisi taksi krem ini lebih ke tengah jalan dibandingkan dengan posisi berhenti taksi-taksi lainnya. Di samping taksi krem ini, berdiri seorang pria paruh baya berjaket hitam. Kepalanya menoleh ke arah taksi berwarna cokelat, seolah sedang mengamati taksi berwarna cokelat tersebut dengan seksama. Sopir taksi cokelat yang duduk di kursi depan sebelah kiri terlihat sedang menoleh ke depan atau ke arah kamera. Latar kedua gambar dalam iklan ini sama, yaitu pada tepi sebuah jalan di depan gedung berkaca.

3.3.2 Lebih Cokelat, Lebih Menarik

Dua buah gambar, teks *Solution* dan *Challenge* yang terdapat di dalam iklan Nivea *Sun Self Tan Spray* ini adalah isi utama dari iklan. Pesan yang ingin disampaikan kepada para pembaca iklan, yaitu masyarakat dimuat oleh kedua elemen ini. Gambar dapat berdiri sendiri, maupun tidak berdiri sendiri. Gambar yang dapat berdiri sendiri yaitu gambar yang tanpa disertai keterangan dalam bentuk teks, dan sebagainya. Gambar yang tidak dapat berdiri sendiri yaitu gambar yang membutuhkan tambahan unsur lain seperti teks, untuk memperjelas

gambar itu sendiri. Umumnya gambar yang sering ditemui sudah dilengkapi dengan beberapa bagian pelengkap dan pemanisnya, seperti judul, teks, *layout* yang menarik, dan lain sebagainya.

Dalam iklan ini, juga ditemukan beberapa bagian tersebut. Dua gambar yang memuat wajah dari taksi cokelat Nivea Sun dikelilingi oleh berbagai bagian pelengkap. Ada judul iklan, teks *Solution* dan *Challenge*, nama dan gambar produk kemasan, juga desain *layout* yang dibuat menarik. Gambar dan unsur linguistiknya bekerja sama untuk menyampaikan suatu pesan. Tanpa adanya bagian pelengkap ini tidak akan dapat dipahami sepenuhnya maksud atau pesan dari iklan tersebut. Namun, dengan adanya beberapa elemen pendukung, iklan ini menjadi lebih mudah dipahami dan dimengerti.

Objek taksi berwarna cokelat dalam gambar merupakan objek utama iklan ini. Taksi tersebut sengaja diperlihatkan gambarnya untuk menarik perhatian masyarakat pembaca iklan. Pada gambar pertama di kanan atas *frame* iklan, berdiri sebuah taksi cokelat Nivea yang berhenti di pinggir jalan depan sebuah gedung berkaca. Latar belakang dimana taksi itu berhenti menunjukkan kawasan perkantoran dengan mobilitas tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa taksi cokelat Nivea tersebut beroperasi dan sering digunakan di area yang metropolitan yang dinamis dan sibuk.

Pada gambar kedua yang memanjang di bagian bawah *frame* iklan, terlihat taksi berwarna cokelat berdiri di antara beberapa taksi lain yang berwarna krem. Tentu saja, warna cokelat taksi Nivea Sun yang lain dari yang lain membuat taksi ini menjadi pusat perhatian. Begitu melihat gambar ini, perhatian pembaca iklan akan langsung terarah pada taksi cokelat tersebut. Gambar ini juga memuat ilustrasi yang senada. Seorang pria berdiri dan menolehkan kepala ke arah dimana taksi cokelat tersebut berada. Ia menatap taksi cokelat tersebut, dan terlihat heran maupun penasaran.

Latar belakang gambar kedua ini masih serupa dengan latar belakang gambar pertama. Tampaknya beberapa taksi lain di sekitar taksi cokelat Nivea Sun ini seolah ingin menegaskan bahwa taksi coklat tetap menjadi pusat perhatian. Taksi-taksi lain yang berwarna lebih terang dan serupa, tidak menjadi ancaman berarti bagi taksi cokelat. Supir taksi cokelat itu pun juga terlihat tersenyum, hal

ini terlihat sebagai ungkapan rasa percaya diri si supir dengan taksinya. Taksi Nivea Sun ini tampil dengan penampilan yang lain dari yang lain. Dua gambar dalam iklan ini menegaskan bahwa penampilan berbeda dari taksi Nivea dapat menarik perhatian lebih dari masyarakat.

Ketika melihat sebuah gambar, terbersit sebuah pertanyaan: gambar apa ini? Apa maksud dari gambar ini? Setelah itu orang yang melihat gambar akan mencari jawaban pertanyaan tersebut dengan cara mencari keterangan-keterangan yang dapat ditemukan di sekitar gambar. Untuk itulah, unsur linguistik (seperti tulisan, judul, dan sebagainya) sering menghiasi suatu gambar. Keberadaan unsur linguistik yang berdampingan dengan foto atau gambar, dapat memberikan pengaruh. Unsur linguistik yang terdapat dalam iklan ini ditujukan untuk menjelaskan gambar dan tentunya mendukung pesan promosi yang ingin disampaikan Nivea untuk menarik minat masyarakat sebagai konsumen.

Pesan yang lebih ingin disampaikan oleh dua gambar dalam iklan ini didukung oleh teks judul, teks *Challenge* dan *Solution* yang menyertainya. Judul iklan langsung memperkenalkan pembaca iklan pada gambar yang ditampilkan.

*Challenge*¹²

As there are rules in Germany for almost everything, until very recently all German's taxis had to be a certain pale beige colour. So when the law was abandoned we quickly recognized this as unique marketing opportunity

Teks *Challenge* di atas menunjukkan suatu tantangan “penentangan hukum” bagi sebuah taksi. Peraturan dari pemerintah Jerman mengharuskan taksi berwarna krem, namun sebuah taksi Nivea melanggarnya. Selain itu, terdapat teks *Solution* yang menjadi jawaban tantangan dalam teks *Challeng*.

¹² Lihat Lampiran 2

*Solution*¹³

We let them drive around in the middle of winter with a display on their roof announcing the new Self-Tan Spray. A find for this medium, the effort generated loads of free press and publicity. And made German taxis look a whole lot cooler.

Teks *Solution* menjelaskan langkah konkrit yang dilakukan oleh pihak Nivea. Taksi Nivea tersebut diberi cat warna cokelat dan dibiarkan beroperasi ketika musim dingin. Ternyata hal ini menjadi senjata ampuh Nivea untuk memasarkan produk Nivea Sun mereka. Selain itu terdapat sebuah kalimat menarik dalam teks *Solution*. Kalimat tersebut berbunyi : "*And made German taxis look a whole lot cooler.*" Warna cokelat yang dimiliki taksi Nivea membuat penampilan taksi tersebut lebih menarik dan atraktif. Warna cokelat taksi membuatnya terlihat lebih menarik dibandingkan taksi-taksi lainnya yang berwarna lebih pucat. Kalimat ini juga mengandung pesan konstruksi penampilan dan kecantikan. Kata "cooler" dalam kalimat tersebut menegaskan dan membenarkan bahwa kulit berwarna cokelat itu lebih cantik dan lebih menarik dibandingkan kulit berwarna putih. Maka, konstruksi yang dilekatkan pada objek khususnya perempuan berkulit cokelat melalui iklan ini yaitu : kulit cokelat jauh lebih keren (*cooler*) daripada kulit berwarna putih.

Taksi-taksi dalam iklan ini menjadi representasi masyarakat Jerman. Taksi-taksi berwarna krem merepresentasikan kulit berwarna putih. Taksi berwarna cokelat ini menjadi representasi kulit berwarna cokelat. Ketika taksi cokelat beroperasi bersama taksi-taksi lain yang berwarna krem di musim dingin, taksi cokelat mampu lebih banyak menarik perhatian. Hal ini menunjukkan bahwa memiliki kulit cokelat dianggap lebih menarik bagi masyarakat Jerman.

Seperti yang sudah dijelaskan di bab 1, bahwa dahulu kulit putih masih merepresentasikan kecantikan kulit di Eropa. Masyarakat menganggap orang berkulit putih sebagai orang yang tidak bekerja kasar, karena jarang terkena cahaya matahari. Namun, pandangan ini berubah seiring perkembangan zaman. Kini, kulit cokelat menjadi kulit yang diimpikan masyarakat Eropa. Orang yang

¹³ Lihat Lampiran 2

memiliki kulit cokelat dipandang memiliki banyak waktu luang dan dana lebih untuk berlibur dan berjemur. Selain itu, mereka juga dipandang rajin melakukan perawatan *tanning* (pencokelatan) kulit. Sehingga kulit cokelat kini merepresentasikan status sosial yang tinggi, kecantikan, dan keamanan hidup.

Taksi Nivea berwarna cokelat ini merepresentasikan warna kulit yang menjadi idaman banyak masyarakat Jerman. Banyaknya perhatian yang didapatkan taksi ini ketika dioperasikan saat musim dingin, mempertegas bahwa warna kulit yang gelap memang begitu diinginkan oleh masyarakat, meskipun mereka hidup di wilayah beriklim dingin. Negara Jerman yang terletak di jantung benua Eropa memiliki iklim sub tropis yang cuacanya jauh lebih dingin. Kulit masyarakat umumnya berwarna putih dan lebih cerah, karena menghasilkan pigmen yang lebih sedikit dibandingkan kulit masyarakat yang hidup di wilayah dengan sinar matahari yang lebih banyak. Namun, kulit berwarna gelap atau lebih cokelat yang tentu sangat jarang dimiliki oleh masyarakat Jerman, malah menjadi idaman.

Taksi cokelat memiliki papan nama Nivea *Sun Self Tan Spray* di bagian atap. Maka, tidak diragukan lagi, bahwa inilah identitas taksi cokelat tersebut. Taksi cokelat ini adalah taksi dari Nivea yang dioperasikan untuk menjawab tantangan yang tertulis dalam teks *Challenge*. Identitas ini juga menampilkan hasil setelah penggunaan produk Nivea Sun. warna cokelat taksi menunjukkan hasil warna kulit yang lebih cokelat setelah pemakaian Nivea *Sun Self Tan Spray* yang diiklankan. Warna kulit yang didapat akan terlihat seperti taksi cokelat tersebut: lebih cokelat dan lebih gelap dari warna taksi-taksi lainnya.

3.3.3 Menarik dengan Menjadi Berbeda dari yang Lain

Meskipun model utama dalam iklan ini bukanlah manusia, namun isu penampilan tetap menjadi topik utama. Iklan dari produk Nivea pencokelat kulit ini jelas memperkenalkan produk juga mengajak masyarakat pembaca untuk menggunakannya. Upaya membuat kulit lebih cokelat identik dengan upaya mempercantik diri di Jerman. Warna cokelat membuat taksi Nivea terlihat lebih menarik daripada taksi-taksi berwarna krem lainnya. Makna lain dari hal tersebut

sebenarnya kulit yang lebih cokelat membuat anda tampak berbeda dari yang lain, dan membuat seseorang tampil lebih cantik serta menarik. Maka dari itu, jangan ragu untuk memakai Nivea *Sun Self Tan Spray*. Pesan sebenarnya dari iklan ini dikemas sedemikian rupa dengan ilustrasi taksi, teks *Challenge* dan *Solution*. Iklan ini membuat masyarakat sebagai konsumen membaca dan menyetujui suatu pesan: bahwa kulit berwarna cokelat-yang berbeda dari yang lain- itu lebih menarik.

Pemilihan taksi sebagai model utama dalam iklan ini juga merupakan salah satu hal menarik yang sarat makna. Taksi dijadikan objek utama pengisi ruang dalam iklan ini sebagai representasi manusia. Secara tersirat iklan ini menunjukkan bahwa manusia dipandang sebagai objek. Taksi Nivea disini ditampilkan berbeda dari taksi-taksi yang lain dengan warna cat cokelat, yang dianggap lebih keren (*cooler*, seperti yang tertulis dalam teks). Taksi dikonstruksi menjadi berbeda, dan ternyata hal ini membuatnya nampak lebih menarik. Semua hal tersebut dikemas dengan rapih dalam iklan ini.

Dalam iklan ini, juga terdapat gambar seorang pria yang berdiri termangu memandangi taksi berwarna cokelat. Taksi yang terlihat berbeda dari taksi-taksi lain itu menarik perhatiannya. Dari hal ini, tersirat bahwa laki-laki selalu melihat objek lain, dan taksi sebagai objek merasa senang karena mendapatkan perhatian. Taksi menjadi representasi perempuan yang menjadi objek, yang dilihat oleh pihak lain. Penggunaan taksi sebagai representasi perempuan ini menunjukkan bahwa perempuan merupakan objek, yang dapat didandani, dipoles, bahkan dikonstruksi menjadi apa yang pihak lain inginkan.

Taksi Nivea yang diwarnai atau dicat cokelat dalam iklan ini merepresentasikan perempuan yang didandani dengan beragam *make up* dan alat kecantikan lainnya. Bahkan upaya mengubah warna kulit, dari putih menjadi cokelat, juga dilakukan oleh perempuan demi membuat dirinya terlihat berbeda dan lebih menarik. Penilaian akan penampilan menarik tersebut bukanlah berdasarkan sudut pandang dirinya sendiri, namun berdasarkan sudut pandang pihak lain yang melihat perempuan sebagai objek. Pihak lain yang memandangi perempuan kebanyakan adalah pihak laki-laki. Laki-laki selalu memandangi perempuan dan menilai kecantikannya dari luar, sedangkan perempuan cenderung

memandang dirinya sendiri dan menganggap dirinya itu objek. Berdirinya seorang laki-laki yang termangu melihat taksu coklat Nivea menegaskan hal tersebut, bahwa sudut pandang laki-laki (*male gaze*) masih berperan dalam konstruksi penampilan perempuan.

Male gaze (sudut pandang laki-laki) merupakan suatu teori yang ditulis oleh Laura Mulvey pada tahun 1975. Mulvey percaya bahwa frame yang dapat dilihat dalam film dan berbagai media lainnya merupakan frame yang tercipta melalui sudut pandang laki-laki (*perspective of heterosexual man*). Karakteristik dari *male gaze* ini adalah ketika frame memperlihatkan perempuan sebagai objek yang hanya dilihat dan dipandang, seperti memperlihatkan lekuk tubuh dan berbagai bagian tubuh perempuan yang lain. Jonathan Schroeder (1998) menyatakan, “*to gaze implies more than to look at – it signifies a psychological relationship of power, in which the gazer is superior to the object of the gaze.*”¹⁴ Maka, *male gaze* (sudut pandang laki-laki) juga menandakan hubungan psikologis kekuasaan, bahwa *male gaze* masih berkuasa dan berpengaruh di masyarakat. *Male gaze* lebih dominan dibanding *female gaze* dan perempuan masih dipandang sebagai objek.

Pada tahun 1962, terdapat sebuah pernyataan perempuan yang ditulis oleh Betty Friedan, “*Lately, I look in the mirror, and I’m so afraid I’m going back to look like my mother.*” (Wolf, 2002 : 12). Dari kutipan tersebut, terlihat bahwa perempuan gemar memperhatikan bagaimana penampilannya sendiri. Perempuan cenderung masih menganggap dirinya sebagai objek. Ia akan senang bila bisa terlihat bagus dan menarik, dan puas jika berhasil mendapatkan perhatian. Hal ini tentu tidak terjadi begitu saja, banyak pengaruh seperti hukum-hukum, nilai-nilai dan berbagai aturan lain yang membuat pemikiran perempuan terarah seperti itu.

Melihat lebih jauh ke dalam lagi, objek taksu yang merepresentasikan perempuan sebenarnya juga merupakan sebuah penggambaran peran. Dalam iklan ini, peran perempuan dipandang sebagai taksu yang merupakan alat transportasi umum. Sebagai alat transportasi umum, taksu digunakan oleh masyarakat. Setelah digunakan maka pengguna taksu akan membayar sesuai tarif yang sesuai. Bila

¹⁴ The Male Gaze Laura Mulvey. <<http://www.slideshare.net/fleckneymike/the-male-gaze-laura-mulvey>> Diunduh pada 5 juni 2012, Pukul 15.19 WIB.

ditelitik lebih dalam, iklan ini memuat gambaran perempuan sebagai objek seksual yang dapat digunakan dan dibayar setelah penggunaannya. Dalam iklan ini, perempuan seolah disamakan dengan taksi.

Taksi sendiri merupakan salah satu alat transportasi umum. Namun, taksi bukan sembarang alat transportasi. Ketika mendengar kata taksi, maka akan muncul konsep mengenai sebuah mobil sedan yang nyaman, lengkap dengan seorang supir yang akan mengantarkan ke tujuan utama penumpangnya. Taksi juga merupakan sebuah alat transportasi yang menawarkan kenyamanan *privacy* bagi penggunanya. Berbeda dengan alat transportasi umum lainnya seperti bus, trem, maupun angkutan umum, pengguna taksi tidak perlu berbagi ruang dengan orang lain. Seolah taksi itu menjadi mobil pribadinya.

Biaya alat transportasi taksi ini juga tidak seterjangkau biaya alat transportasi umum lainnya. Dengan ongkos yang lebih tinggi, taksi juga menawarkan fasilitas dan kenyamanan lebih bagi para pengguna atau konsumennya. Maka dari itu, orang-orang yang menggunakan taksi juga merupakan orang-orang tertentu dengan taraf hidup yang lebih baik. Pengguna taksi dipandang lebih mampu dibanding pengguna alat transportasi umum lainnya, seperti angkutan, trem, dan bus. Ketika membayar ongkos taksi pun seringkali para pemakai jasa transportasi ini memberikan uang yang lebih dari ongkos aslinya. Mereka memberikan uang lebih untuk memberikan tips bagi supir taksi yang mengantar.

Hal ini kembali menunjukkan bahwa pengguna taksi merupakan masyarakat dengan kehidupan ekonomi yang lebih mapan, sehingga mereka juga menginginkan kenyamanan lebih ketika menggunakan alat transportasi umum. Para pengguna taksi ini jugalah yang sebenarnya menjadi sasaran konsumen dari produk pencokelat kulit Nivea *Sun Selftan Spray* ini. Selain hal tersebut, yang menarik dari iklan ini adalah latar belakang dilakukannya pelanggaran terhadap suatu peraturan di Jerman. Negara Jerman termasuk salah satu negara yang paling tertib dan teratur di Eropa. Berbagai hal diatur dalam berbagai peraturan yang harus ditaati dan dijalankan oleh seluruh warga negara maupun pendatang. Dalam teks *Challenge* disebutkan : *As there are rules in Germany for almost*

everything,... Kalimat tersebut menunjukkan bahwa Jerman adalah suatu negara yang penuh aturan.

Iklan ini menunjukkan suatu aksi sebagai pendobrak hal tersebut. Peraturan yang mengharuskan taksi di Jerman berwarna krem, dilanggar oleh Nivea dengan mengoperasikan taksi berwarna cokelat. Nivea menganggap upaya ini merupakan cara pemasaran unik yang berhasil, karena cara ini dapat menarik perhatian besar dari pers maupun publik. Selain itu, taksi berwarna cokelat ini dikatakan juga terlihat jauh lebih keren dibandingkan dengan taksi-taksi biasa lainnya. Pelanggaran aturan sebagai strategi promosi ini juga merupakan kritik pada banyaknya aturan di Jerman. Negara Jerman menetapkan warna krem bagi taksi sejak tahun 1971, agar semua taksi terlihat seragam dan dengan mudah dikenali. Iklan ini menunjukkan kritik atas keseragaman tersebut, dan menyampaikan pesan bahwa sesungguhnya keberagaman itu indah. Terbukti dari taksi dengan warna cokelat, yang berbeda dari taksi lainnya, lebih atraktif dan menarik perhatian masyarakat.

Di sini terlihat bahwa Nivea menawarkan inovasi tindakan sekaligus hasil yang memuaskan. Inovasi tindakan tersebut direpresentasikan dengan pelanggaran peraturan, yaitu tampil berbeda dari yang lain. Hasil memuaskan ditunjukkan dalam kalimat yang menyatakan bahwa taksi berwarna cokelat ini mendapatkan perhatian yang besar dan terlihat lebih keren. Dalam iklan ini, Nivea juga menyampaikan pesan bahwa orang-orang dengan kehidupan yang mapan dan ekonomi yang baiklah yang juga semestinya memiliki kulit cokelat yang menjadi idaman. Melalui asosiasi gambar dan kalimat dalam teks iklan, Nivea menyampaikan pesan tersebut kepada para pembaca. Iklan ini membuat masyarakat sebagai konsumen yakin bahwa apa yang dilakukan dan dibuktikan oleh Nivea melalui Taksi Cokelat ini benar dan berhasil. Semua hal tersebut dapat dilakukan dan dicapai dengan menggunakan Nivea *Sun Self Tan Spray*.

Mitos kecantikan juga terkandung dalam iklan yang menjadi korpus data kedua ini. Dalam iklan ini terdapat tema mitos kecantikan yang hampir senada dengan mitos kecantikan yang ditampilkan di iklan *Schneewittchen*, yaitu pergeseran pandangan akan konsep cantik, khususnya kecantikan kulit. Iklan ini menampilkan taksi dengan warna yang berbeda. Taksi-taksi berwarna krem

menjadi representasi kulit putih khas yang dimiliki orang-orang Eropa, khususnya Jerman. Taksi Nivea yang berwarna coklat menjadi representasi dari kulit coklat yang didapatkan setelah perawatan dan penggunaan produk Nivea *Self Tan Spray*. Taksi Nivea berhasil menarik perhatian lebih banyak karena terlihat dari taksi-taksi yang lain. Taksi coklat Nivea tampil lebih menarik daripada taksi-taksi berwarna pucat lainnya. Pergeseran penilaian akan kecantikan ini dikonstruksi oleh iklan, dan masyarakat diarahkan untuk menyetujui hal tersebut.

Taksi coklat Nivea dalam iklan ini menjadi representasi perempuan sebagai objek yang dilihat oleh pihak lain. Objek tersebut dipoles dan dikonstruksi untuk menjadi menarik berdasarkan sudut pandang orang lain yang melihatnya. Maka, objek tersebut secara tidak sadar diarahkan untuk menyetujui pandangan pihak lain akan kecantikan dan berupaya untuk mewujudkannya bukan demi dirinya sendiri, namun demi pihak lain (laki-laki) yang melihatnya sebagai objek.

3.4 Representasi Kulit Cokelat dalam Iklan Nivea *Selbstbräunungs-Milch* “Snowman”

Iklan ini terdapat dalam website resmi arsip iklan <http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/nivea-sun-self-tanning-lotion-snowman-2015455/> (Diunduh pada 27 Maret 2012)

3.4.1 Deskripsi Iklan

Iklan ketiga yang menjadi bahan atau sumber data skripsi ini adalah sebuah iklan bertajuk “*Snowman*”. Nama atau judul “*Snowman*” dari iklan ini didapatkan dari sumber www.coloribus.com. Iklan ini merupakan iklan cetak yang dimiliki oleh perusahaan kosmetik Jerman Beiersdorf. Media iklan cetak ini mempromosikan salah satu produk kecantikan Beiersdorf yaitu krim pencokelat kulit Nivea *Selbstbräunungs-Milch*. Iklan “*Snowman*” ini dibuat oleh Werbeagentur TBWA Deutschland untuk Nivea dan mulai dipublikasikan di negara Jerman pada bulan Februari tahun 2000.

Dalam iklan ini, terlihat sebuah figur boneka salju yang tengah berdiri dan tersenyum di padang salju. Pada gambar iklan, boneka salju ini berdiri tepat di tengah-tengah *frame*. Boneka salju tersebut berbentuk layaknya boneka salju yang biasa dibuat oleh anak-anak kecil di musim dingin. Namun, boneka salju ini tidak berwarna putih layaknya boneka salju biasa. Ia berwarna cokelat. Boneka salju tersebut dibentuk dengan tiga bulatan bola salju yang ditumpuk. Bulatan pertama merupakan kepala, bulatan kedua di tengah adalah badan, dan bulatan ketiga yang terletak paling bawah adalah kaki si boneka salju.

Wajah boneka salju terlihat pada bulatan salju pertama yang berukuran lebih kecil dari bulatan-bulatan salju lainnya. Di bagian wajah, terdapat beberapa batu hitam yang ditata menjadi mata, hidung, dan mulutnya. Bagian mata ditandai dengan dua batu bulat hitam, dan hidung ditandai dengan sebuah batu bulat hitam. Di atas mata, terdapat ranting pohon kecil yang menjadi alis si boneka salju. Mulut boneka salju disusun dari lima batu bulat dan dibentuk melengkung. Lengkungan ini menyiratkan senyum boneka salju.

Pada bulatan salju kedua yang berukuran lebih besar dibanding bulatan pertama, terdapat dua ranting pohon panjang yang menggambarkan kedua tangan boneka salju tersebut. kedua ranting ini terpasang di samping kanan dan kiri badan boneka salju. Pada bagian badan boneka salju ini terdapat juga empat batu bulat hitam yang disusun rapi secara vertikal. Empat batu bulat ini disusun menyerupai bentuk kancing baju si boneka salju. Bulatan ketiga merupakan bulatan terbesar yang dibuat untuk menjadi bagian badan paling bawah dari boneka salju. pada bulatan ketiga ini tidak terdapat batu maupun atribut lainnya.

Selain itu, dua buah aksesoris juga terpasang rapi di kepala dan badan boneka salju. Kedua aksesoris tersebut adalah topi musim dingin dan syal. Topi bertengger rapi di atas kepala dan syal menggantung rapi di leher boneka salju. syal tersebut diikatkan melingkari leher, ditali di bagian depan sehingga kedua ujung syal menjulur di bagian depan badan boneka salju. Topi dan syal tersebut berwarna biru. Warna biru topi dan syal tersebut terlihat senada dengan latar belakang gambar yang berupa padang salju dan langit biru yang bersih. Latar belakang iklan ini terbagi menjadi dua bagian. Bagian atas hingga tengah berwarna biru langit yang bersih. Bagian tengah hingga bawah iklan merupakan

padang salju yang berwarna putih. Warna biru dari topi musim dingin dan syal rajutan yang dikenakan boneka salju tersebut adalah warna khas dari produk Nivea. Selain warna biru, terdapat sedikit corak warna oranye pada syal.

Selain boneka salju, pada iklan ini juga terdapat gambar sebuah kemasan produk Nivea Sun yang diiklankan pada bagian pojok bawah kanan iklan. Dalam kemasan tersebut dapat kita baca nama produk yang diiklankan yaitu *Nivea Sun Selbstbräunungs-Milch*. Warna dari kemasan produk tersebut adalah cokelat keemasan yang begitu identik dengan warna tubuh boneka salju. Hal berbeda dari iklan *Nivea Sun Selbstbräunungs-Milch* ini adalah tidak ditemukannya teks dalam iklan ini. Tulisan yang bisa kita temukan dalam iklan ini hanyalah nama produk yang dalam gambar kemasan yang berdiri di bagian kanan bawah.

Ilustrasi iklan yang berupa gambar atau foto dari seorang boneka salju ini memegang peran penting sebagai tokoh utama iklan ini. Gambar ini menunjukkan suatu tanda yang mengandung pesan. Dalam iklan ini, juga dapat dilihat bahwa unsur linguistik dikesampingkan. Iklan ini memuat gambar murni yang juga memenuhi seluruh frame iklan. Mulai dari latar belakangnya yang berupa langit biru dan hamparan salju, hingga boneka salju berwarna cokelat sebagai objek utama. Meskipun demikian, tetap ditemukan unsur linguistik pelengkap, yaitu gambar kemasan produk dengan nama produk yang tertera di bagian muka kemasan tersebut.

Melihat latar belakang gambar yang berupa langit biru bersih dan dataran penuh salju, pembaca iklan dapat menangkap bahwa iklan ini menunjukkan pemandangan khas musim dingin. Musim dingin yang identik dengan tumpukan salju. Melihat sosok boneka salju di depannya, maka pembaca iklan bertambah yakin, bahwa memang iklan ini menunjukkan gambaran musim dingin yang cerah dimana orang-orang dapat membuat orang-orangan dari salju di luar rumah mereka.

Begitu pandangan tertuju pada sosok boneka salju yang berdiri di tengah-tengah gambar iklan ini, maka akan terlihat suatu hal yang tidak wajar. Boneka salju tersebut tidak berwarna putih seperti salju, namun berwarna cokelat. Salju yang digunakan untuk menyusun figur orang-orangan buatan ini berwarna cokelat, mirip dengan warna cokelat es krim. Sekilas tumpukan bulatan salju

sosok ini memang mirip dengan es krim cokelat. Bentuknya terlihat persis seperti salju, namun berwarna cokelat. Di pojok kanan bawah iklan, terdapat gambar kemasan produk yang berdiri kokoh dengan warna cokelat yang senada dengan warna cokelat boneka salju.

Gambar dalam iklan ini berfungsi sebagai penanda, dan tanda tersebut dilihat dan diinterpretasikan oleh masyarakat sebagai konsumen. Iklan bergambar ini tentunya memperkenalkan produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch*. Gambar iklan yang penuh dengan salju dan nuansa musim dingin, menunjukkan bahwa produk Nivea ini ditujukan kepada masyarakat yang tinggal di daerah beriklim sub tropis yang memiliki salju ketika musim dingin.

Pemandangan dalam iklan ini juga merepresentasikan hasil penggunaan produk Nivea tersebut. Dari pemandangan ini, dapat dimengerti bahwa boneka salju bisa memiliki kulit yang cokelat dengan penggunaan produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch* yang diiklankan. Wajah boneka salju yang tersenyum menandakan ia senang dengan penampilannya. Senyumnya ditandai oleh beberapa batu yang melengkung seperti setengah lingkaran di bulatan salju teratas boneka salju. Warna cokelat boneka salju ini merepresentasikan hasil yang diperoleh setelah penggunaan Nivea *Selbstbräunungs-Milch*.

3.4.2 Cokelat di Antara Putih, Tetap Cokelat di Musim Dingin

Iklan ini menampilkan suatu hal yang aneh dan sepertinya tidak mungkin terjadi. Bagaimana bisa sebuah boneka salju memiliki berwarna cokelat di tengah musim dingin penuh salju seperti itu? Hal kontras yang tidak wajar inilah yang menjadi senjata utama iklan ini. Ketidakwajaran ini sudah menjadi tiket emas untuk mencuri perhatian masyarakat pembaca iklan. Gambar dalam iklan ini menunjukkan analogi sempurna yang ingin diperlihatkan Nivea pada masyarakat pembacanya, bahwa boneka salju yang berwarna cokelat itu ada. Iklan ini juga dibuat untuk menunjukkan bahwa produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch* mampu mengubah warna putih salju menjadi secokelat batang kayu. Maka, mencokelatkan manusia pun juga dapat dilakukan oleh produk Nivea ini.

Pose atau sikap model dalam iklan juga dapat menyampaikan suatu pesan tertentu. Boneka salju yang menjadi model utama dalam iklan ini memiliki pose berdiri tegak, menghadap ke depan, dengan senyum mengembang. Ia sedang berdiri di tengah-tengah hamparan salju musim dingin yang cerah. Pesan lain yang sebenarnya ingin disampaikan tidak hanya itu. Bukan hanya berdiri dan tersenyum, namun boneka salju percaya diri dengan kulit cokelatnyanya meskipun berada di tengah iklim yang dingin. Inilah salah satu pesan petunjuk sederhana yang dapat ditangkap oleh pembaca dari gambar ini.

Warna cokelat boneka salju terlihat begitu mencolok dalam iklan ini. Kulit cokelat lagi-lagi merepresentasikan kulit cantik yang banyak diidamkan oleh masyarakat Jerman. Dalam iklan ini, lagi-lagi musim dingin menjadi latar waktu dan setting. Hal ini ditampilkan sebagai penegasan bahwa masyarakat Jerman sebagai pembaca dan sasaran konsumen yang ingin dituju Nivea memang begitu mendambakan kulit berwarna cokelat atau gelap. Warna cokelat dari boneka salju menjadi dambaan banyak orang di segala cuaca, dari musim panas, hingga musim dingin.

Dalam iklan ini, produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch* ditampilkan dapat menjadi solusi cepat mencokelatkan kulit. Meskipun cuaca dingin disertai banyak salju, Nivea dapat membantu mencokelatkan kulit. Iklan ini membujuk masyarakat pembaca sebagai konsumen meyakini bahwa kulit cokelat dapat mereka raih hanya dengan produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch*. Kenyataannya, upaya mencokelatkan kulit bagi orang-orang dengan pigmen kulit yang minim tentu tidak dapat dilakukan dengan begitu mudah. Upaya lain seperti berjemur dan perawatan *tanning* tentu juga masih diperlukan untuk hasil maksimal.

Keberadaan objek dalam gambar juga menjadi alat penyampai pesan yang efektif. Objek dapat menandakan atau mewakili sesuatu. Objek yang dimuat sebuah dapat merujuk pada asosiasi gagasan tertentu. Contohnya seperti kotak penuh buku merujuk pada sifat intelek. Boneka salju sebagai objek utama dalam iklan ini merujuk pada musim dingin. Boneka salju yang sama sekali tidak berwarna putih – namun kecokelatan, merujuk pada warna kulit cokelat yang bisa didapatkan setelah berjemur di bawah sinar matahari maupun perawatan *tanning*. Warna cokelat inilah pesan sebenarnya yang ingin ditonjolkan.

Warna coklat boneka salju yang diperlihatkan dalam iklan ini identik dengan kehangatan dan sinar matahari. Namun, boneka salju berwarna coklat ini justru muncul dan berdiri tegak di tengah musim dingin yang identik dengan cuaca dingin, tumpukan salju putih, dan nuansa abu-abu. Meskipun sedang berada dalam musim dingin, namun boneka salju ini tetap bisa tampil dengan kulit coklat khas terbakar matahari. Hal ini menyiratkan bahwa ketika musim dingin tiba boneka salju ini memiliki kesempatan untuk mencoklatkan kulitnya dengan berlibur ke tempat lain yang lebih hangat. Boneka salju ini seolah didatangkan dari wilayah beriklim tropis atau hangat sehingga kulitnya berwarna coklat seperti dalam iklan.

Boneka salju yang menjadi model utama iklan ketiga yang dianalisis ini merepresentasikan dan menunjukkan identitas konsumen produk Nivea yang diiklankan. Boneka salju mewakili masyarakat yang mampu berlibur ke tempat-tempat beriklim hangat yang penuh sinar matahari. Hal inilah yang membuat kulitnya bisa tetap berwarna coklat meskipun sedang beraktivitas di musim dingin. Boneka salju dalam iklan ini merepresentasikan identitas para target konsumen produk Nivea yang memiliki status sosial tinggi dan taraf hidup yang baik.

Tempat tujuan wisata favorit turis Jerman adalah tempat-tempat yang memiliki iklim hangat serta sinar matahari yang lebih banyak. Seperti yang ditunjukkan pada survei dalam www.articlestreet.com yang bertajuk *spain-tops-european-quality-poll*, bahwa Pulau Mallorca di salah satu negara beriklim hangat di Eropa yaitu Spanyol, menjadi tujuan wisata terfavorit warga Jerman. Hal di atas menunjukkan bahwa ada sekelompok masyarakat Jerman dengan taraf hidup dan status sosial tertentu yang mampu mengadakan perjalanan liburan ke tempat-tempat beriklim hangat di kala musim dingin. Boneka salju berkulit coklat merujuk pada golongan masyarakat konsumen produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch*. Iklan ini juga ingin menunjukkan bahwa golongan masyarakat dengan identitas yang direpresentasikan oleh boneka salju itulah yang seharusnya memiliki kulit coklat yang menarik dan diidamkan serta menjadi konsumen dari produk-produk Nivea.

Iklan yang dipenuhi unsur gambar ini juga menunjukkan kekuatan gambar sebagai penyampai makna yang efektif. Pembaca mengintrepertasi hal yang dilihat. Gambar iklan tidak hanya diidentifikasi, namun juga diintrepretasi. Maka ketika melihat sebuah iklan, akan terjadi komunikasi dua arah atau dialog antara media iklan dan pembacanya. Asas kepraktisan dan penampilan yang menarik dimuat oleh iklan Nivea *Selbstbräunungs-Milch* ini.

Dewasa ini, kehidupan masyarakat sudah begitu modern dengan mobilitas yang tinggi. Segala hal dituntut untuk serba praktis dan serba cepat. Maka tak heran, jika banyak orang menginginkan sesuatu dengan cara yang praktis dan instan. Sisi kepraktisan juga ditunjukkan dalam iklan yang menjadi korpus data ketiga ini. Iklan ini seolah ingin menunjukkan bahwa produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch* mampu membuat kulit konsumen tetap cokelat di segala musim. Orang-orang tidak perlu repot-repot berlibur dan berjemur di wilayah penuh sinar matahari jika ingin mencokelatkan kulit. Mereka juga tidak perlu melakukan perawatan tanning yang mungkin memakan waktu lama dan biaya yang tidak sedikit. Cukup dengan menggunakan Nivea *Selbstbräunungs-Milch* yang sangat praktis, maka kulit cokelat yang diinginkan dapat dimiliki.

3.4.3 *Snow Man* : Boneka Laki-laki Representasi Perempuan

Boneka salju dalam iklan ini juga menjadi objek representasi manusia. Dilihat dari bentuknya, memang boneka salju dalam iklan ini berperan sebagai orang yang puas dengan kulit cokelatnya. Isu penampilan kembali dimuat dalam iklan Nivea *Selbstbräunungs-Milch* ini. Nivea merupakan nama produk kecantikan ternama. Produk kecantikan tentu tidak terlepas dari tema penampilan dan kecantikan. Boneka salju berwarna cokelat dalam frame iklan ini menjadi objek yang dilihat dan dinilai menarik, karena warnanya yang kecokelatan. Warna cokelat tersebut memberinya identitas karena ia berbeda dari warna salju pada umumnya. Warna cokelat yang dimilikinya juga membuatnya terlihat lebih menarik, terutama di musim dingin yang identik dengan nuansa putih dan abu-abu.

Iklan yang didominasi unsur gambar ini menampilkan warna-warna yang cerah dan menarik. Warna cokelat boneka salju terlihat senada dengan warna kemasan produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch*. Hal ini menunjukkan konstruksi dan arahan dari pembuat iklan dan pihak Nivea akan warna cokelat yang ideal. Warna cokelat dalam iklan ini merupakan warna cokelat ideal yang harus dimiliki oleh setiap orang yang ingin berpenampilan menarik, meskipun dalam cuaca dingin musim dingin. Keindahan dan kecantikan penampilan kembali dikonstruksi dalam iklan ini, dan masyarakat digiring untuk meyakini hal tersebut.

Boneka salju berwarna cokelat menunjukkan warna kulit ideal yang seharusnya dimiliki seseorang. Melalui iklan ini, terdapat juga pesan yang ingin disampaikan oleh pembuat iklan pada masyarakat pembacanya. Iklan ini seolah berkata, "Kulit Anda seharusnya terlihat cokelat seperti warna boneka salju dalam iklan ini." Pesan pembuat iklan tentang mitos kecantikan sebenarnya disampaikan melalui iklan yang dibuatnya (Wolf, 2002: 74).

Jika melihat relevansi antara objek dalam iklan ini dengan produk yang diiklankan, maka tidak akan ditemukan relevansi yang kuat. Produk pencokelat kulit yang menampilkan warna kulit cokelat khas hasil tanning atau berjemur di bawah terik matahari tentu lebih identik dengan sinar matahari, cuaca yang hangat, dan sebagainya. Namun iklan Nivea *Selbstbräunungs-Milch* ini menampilkan boneka salju berwarna cokelat dan hamparan salju di bagian latar.

Selain itu objek *Snow Man* yang merupakan *Man* atau laki-laki menjadi model utama iklan produk kecantikan yang sebenarnya ditujukan untuk konsumen perempuan. Gambar yang terlihat dalam iklan jelas merupakan *Snow Man* (laki-laki), namun justru menjadi model yang merepresentasikan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa begitu kuat dan dalam internalisasi konstruksi kecantikan yang terdapat dalam iklan. Maka dari itu, seolah tidak timbul pertanyaan atau kritikan dari pihak konsumen perempuan sendiri akan hal yang timpang ini. Meskipun model iklan yang diperlihatkan adalah laki-laki, namun iklan produk kecantikan dari Nivea ini tetap mampu membuat masyarakat percaya bahwa perempuan yang menjadi konsumen utama produk tersebut. Tidak adanya relevansi ini juga menyiratkan konstruksi penampilan dan kecantikan terhadap perempuan.

Objek boneka salju dalam iklan ini kembali menghadirkan representasi perempuan sebagai objek yang dilihat oleh pihak lain. Boneka salju dibuat sebagai hiasan ketika musim dingin tiba. Boneka salju biasanya dibuat untuk menjadi hiasan yang membuat tumpukan salju di halaman rumah terlihat lebih menarik. Boneka salju juga menjadi penghibur orang-orang yang melihatnya. Ia memang tidak dapat melakukan apa-apa, namun boneka salju tersebut dibuat dan dihias untuk dilihat dan dinikmati.

Germaine Greer, salah satu tokoh feminisme gelombang kedua, menggambarkan sebuah stereotip : *“To her belongs all that is beautiful, even the very word beauty itself... she is a doll... I’m sick of masquerade.”* (Wolf, 2002 : 12). Stereotip yang muncul yaitu perempuan adalah boneka. Maka sebagaimana boneka, perempuan dapat didandani, dipakaikan baju, dihias menjadi apapun sesuai keinginan si pemilik boneka tersebut. Lagi-lagi, pandangan yang terbentuk menganggap perempuan seperti benda, yang dapat diarahkan dan dikonstruksi. Dalam iklan ini, boneka salju berperan sebagai boneka salju yang memang dibuat sebagai pajangan. Ia diperlakukan bagai boneka. Boneka salju tersebut diubah penampilannya sehingga memiliki warna yang berbeda diantara hamparan salju putih dibelakangnya. Hal ini dilakukan untuk menunjukkan pesan bahwa ‘menjadi cokelat itu akan membuat Anda lebih menarik’.

Boneka salju merepresentasikan perempuan yang dianggap sebagai boneka. Boneka dibuat untuk dapat dimainkan, dijadikan pajangan, dan didandani sesuai dengan keinginan pemiliknya. Boneka salju dalam iklan ini dapat ‘didandani’ dan ‘dikonstruksi’ penampilannya. Segala proses pengkonstruksian atas diri boneka salju tersebut sepenuhnya dilakukan oleh pemilik maupun boneka salju. Sebuah boneka ataupun boneka salju tentu tidak punya kuasa apapun atas dirinya sendiri, karena ia adalah benda buatan. Hal ini juga menunjukkan bahwa perempuan masih dianggap layaknya boneka yang dapat didandani dan dikonstruksi tanpa melihat kepentingan dirinya sendiri.

Perempuan masih dipandang sebagai objek yang tidak memiliki keinginan maupun hak atas dirinya sendiri. Maka, ketika boneka salju tersebut diberi warna cokelat, dihias, diberi beragam aksesoris dan sebagainya, ia hanya akan diam. Ia hanya berperan sebagai pajangan atau hiasan, yang tidak memiliki otak maupun

keinginan terhadap dirinya sendiri. Perempuan sebagai pajangan atau hiasan tentu harus memperhatikan penampilannya, karena hanya penampilannya itulah yang dapat ia tunjukkan dan andalkan. Sebagai hiasan, ia hanya bertugas mempercantik dan memperbaiki penampilan dirinya untuk memanjakan mata pihak lain yang memandangnya. Bahkan, perubahan warna kulit pun juga dilakukan untuk mendapatkan penampilan yang menarik. Penampilan boneka salju yang berwarna coklat menunjukkan konstruksi penampilan dan kecantikan bahwa lagi-lagi kulit berwarna coklat atau lebih gelap itu lebih cantik dan lebih menarik dibanding kulit berwarna putih (hamparan salju).



BAB 4

KESIMPULAN

Kecantikan merupakan tema yang dekat dengan perempuan. Industri kecantikan merupakan salah satu industri yang masih terus berjalan hingga kini, dan memanfaatkan berbagai media untuk mempromosikan produknya ke masyarakat luas. Media yang sering menjadi alat pengenalan produk-produk tersebut adalah iklan, baik iklan dalam media elektronik, cetak, dan sebagainya. Media iklan merupakan data utama yang dianalisis dalam skripsi ini. Selain menjadi alat pengenalan barang yang dijual, iklan juga merupakan salah satu alat hegemoni paling ampuh dan populer.

Pembuat iklan memproduksi iklan dengan tampilan yang diatur semenarik mungkin guna menarik perhatian masyarakat. Masyarakat yang memegang peran sebagai pembaca atau konsumen iklan membaca dan menangkap makna-makna yang disampaikan oleh iklan. Ketika seseorang melihat atau mendengar sesuatu, maka dia akan melakukan kegiatan pemberian makna terhadap benda ataupun suara yang didengarnya. Inilah yang disebut proses representasi. Tanda menjadi unsur penting dalam proses pemberian makna ini. Bahasa berfungsi sebagai penanda yang juga menjadi alat berbagi makna. Tanda dalam suatu iklan tidak terbatas hanya pada tanda dalam teks, namun juga mencakup gambar, *layout*, warna, dan lain sebagainya.

Iklan juga merupakan salah satu alat representasi. Dalam iklan dimuat unsur-unsur lain yang merepresentasikan hal tertentu, contohnya representasi kecantikan yang diwakili oleh model-model perempuan dalam iklan dan representasi budaya yang ditampilkan dalam suatu iklan. Representasi tidak terlepas dari identitas dan konsumsi. Dalam suatu proses representasi, akan terjadi pula kegiatan pemberian identitas. Masyarakat merupakan konsumen yang tidak hanya melakukan konsumsi produk yang diiklankan, namun juga iklan yang menampilkannya. Representasi yang dimuat suatu iklan menunjukkan identitas dari masyarakat konsumen.

Representasi, identitas, dan konsumsi memiliki hubungan timbal balik. Representasi bekerja melalui sistem representasi. Dalam sistem representasi, bahasa menjadi media penting yang bertugas menjalankan fungsi sistem representasi tersebut. Bahasa menjadi alat untuk menyampaikan konsep yang ada di pikiran kita kepada orang lain. Dalam sistem representasi, di mana di dalamnya terjadi proses pembentukan makna dan pertukaran makna, manusia juga memberi identitas pada pihak lain. Manusia tidak hanya memberi identitas pada benda-benda di sekelilingnya, namun juga memberi identitas pada manusia lain dalam kehidupan sosial.

Identitas yang dimaksud adalah identitas budaya Menurut Hall, identitas budaya bukanlah identitas mutlak seseorang, melainkan identitas yang bersifat cair, senantiasa berproses, dan dapat berubah-ubah. Pembentukan identitas budaya itu sendiri dipengaruhi oleh banyak hal, di antaranya kekuasaan (*power*). Maka, identitas budaya tersebut dapat diperoleh dan dibentuk dari hasil konstruksi kekuasaan yang dilakukan dengan sangat halus sehingga tidak disadari oleh masyarakat. Pengonstruksian identitas budaya juga dapat dilakukan melalui beragam media, salah satunya adalah iklan.

Iklan yang menjadi korpus data dalam skripsi ini adalah tiga buah iklan pencokelat kulit dari Nivea. Ketiga iklan tersebut adalah iklan cetak dari produk Nivea *Sun Selftan Spray* dan Nivea *Selbstbräunungs-Milch*. Iklan pertama dari Nivea *Sun Selftan Spray* menampilkan gambar tokoh legenda dalam dongeng yaitu *Schneewittchen* dengan kulit cokelat. Iklan kedua dari produk yang sama menampilkan gambar taksi berwarna cokelat yang berbeda dengan taksi-taksi lainnya. Kemudian iklan ketiga adalah iklan dari produk Nivea *Selbstbräunungs-Milch* yang memuat gambar orang-orangan salju berwarna cokelat sedang berdiri di tengah padang salju putih.

Berdasarkan analisis korpus data yang pertama, diperlihatkan bahwa representasi kecantikan perempuan di Jerman sekarang sudah berubah. Representasi kecantikan mengalami pergeseran, di mana kulit cokelat yang dulu dipandang sebagai kulit yang tidak menarik justru kini dinilai lebih cantik dibanding kulit berwarna putih. Representasi kulit cokelat pada iklan ini juga memuat pergeseran mitos kecantikan (*beauty myth*) yang kental lewat tokoh

Schneewittchen yang menjadi model utama. *Schneewittchen* yang lebih dikenal sebagai tokoh dongeng cantik berkulit seputih salju ternyata kini tampil dengan kulit cokelat yang berwarna cokelat secokelat batang kayu. Representasi perempuan berkulit cokelat yang berani, dewasa, dan menggoda juga ditampilkan dalam iklan ini.

Dari iklan pertama ini juga muncul sebuah representasi kecantikan baru tentang warna kulit cokelat yang diidentikan dengan kulit masyarakat kelas atas. Kulit cokelat menjadi representasi kecantikan karena identik dengan kesehatan kulit dan hasil dari upaya berjemur di bawah sinar matahari. Hal ini membuat kulit cokelat dipandang sebagai kulit yang cantik dan menjadi idaman banyak orang di Jerman, khususnya para perempuan. Masyarakat kelas atas memiliki kesempatan lebih untuk melakukan berbagai upaya pencokelatan kulit, di antaranya seperti melakukan liburan ke negara beriklim tropis dan perawatan *tanning* kulit. Kulit cokelat dipandang lebih bergengsi dan menarik, maka dengan penggunaan produk kecantikan Nivea, seseorang seolah dapat mengubah identitasnya menjadi bagian dari masyarakat kelas atas.

Iklan yang menjadi korpus data kedua yang dianalisis adalah iklan Nivea *Sun Selftan Spray "Taxi"*. Berdasarkan analisis korpus data yang kedua ini, diperlihatkan bahwa kulit cokelat merupakan kulit yang lebih menarik dan mengagumkan dibandingkan kulit putih. Taksi berwarna cokelat yang berbeda dari taksi lain di sekitarnya menegaskan bahwa warna cokelat atau gelap itu lebih menarik. Seseorang dengan kulit berwarna cokelat akan terlihat berbeda dan lain daripada yang lain di Jerman. Konstruksi kecantikan penampilan terhadap kulit berwarna cokelat dimuat dalam unsur teks iklan yang menyatakan bahwa kulit cokelat jauh lebih mengagumkan dibanding kulit berwarna putih.

Dalam iklan ini, taksi juga merepresentasikan perempuan sebagai objek yang selalu dilihat dan dipandang oleh pihak lain (laki-laki). Taksi yang dicat cokelat merepresentasikan perempuan yang bisa "dicat" pula menggunakan berbagai alat *make-up* dan produk kecantikan lainnya. Perempuan diarahkan dan dituntut untuk tampil cantik dan menarik bahkan dengan jalan mengubah warna kulit menjadi lebih cokelat. Namun, perempuan melakukan segala upaya mempercantik diri tersebut bukan berdasarkan penilaian pribadinya, melainkan

berdasarkan keinginan dan penilaian pihak lain yang kebanyakan adalah pihak laki-laki. Jika dianalisis lebih dalam, ditampilkannya taksi dalam iklan ini juga memuat gambaran perempuan sebagai objek yang dapat disewa. Perempuan seolah disamakan dengan taksi yang menjadi alat (transportasi) dengan sistem menerima bayaran setelah digunakan.

Analisis korpus data yang ketiga yaitu iklan Nivea *Selbstbräunungs-Milch* "Snow Man" juga menunjukkan adanya konstruksi kecantikan dan penampilan melalui warna kulit. Boneka salju yang berwarna coklat berdiri di tengah hamparan putih salju. Warna coklat dari boneka salju ini menunjukkan bahwa kulit coklat atau berwarna lebih gelap kini dipandang lebih bagus dan menarik, bahkan di musim dingin yang identik dengan putihnya salju dan nuansa abu-abu.

Boneka salju yang menjadi model utama iklan ini juga menjadi representasi perempuan yang dianggap sebagai boneka pajangan. Sebagai boneka, boneka salju dibuat, didandani, dan kemudian diletakkan sebagai hiasan yang memanjakan mata pembuatnya maupun orang lain yang memandangnya. Perempuan disamakan dengan boneka salju, hanya dipandang sebagai hiasan pemanis yang bahkan dapat dikonstruksi dan tidak memiliki kuasa atas dirinya sendiri. Iklan yang berjudul "Snow Man" ini juga menampilkan sosok *Snow Man* (laki-laki). Iklan produk kecantikan perempuan ini justru tidak berjudul "Snow Frau" (perempuan). Meskipun demikian, masyarakat tetap dapat diarahkan untuk meyakini bahwa produk ini untuk perempuan. Hal ini menunjukkan kuatnya internalisasi konstruksi kecantikan melalui iklan. Masyarakat konsumen, khususnya perempuan, tidak lagi mengkritisi hal semacam ini.

Hasil analisis ketiga iklan dari produk kecantikan pencokelat kulit Nivea, memperlihatkan bahwa ketiga iklan yaitu iklan cetak dari produk Nivea *Sun Selftan Spray* dan Nivea *Selbstbräunungs-Milch* ini memuat representasi baru dari kulit coklat atau berwarna gelap. Ideologi yang dimuat ketiga iklan yang menjadi korpus data skripsi ini adalah bahwa cantik itu identik dengan warna coklat di Eropa, khususnya di Jerman. Kulit coklat atau berwarna gelap kini dipandang lebih menarik dan bergengsi. Seseorang yang berkulit coklat dianggap termasuk ke dalam bagian dari masyarakat kelas atas. Hal ini tak lain disebabkan oleh pandangan bahwa kulit coklat dinilai identik dengan kesehatan kulit yang

diperoleh melalui berbagai perawatan khusus seperti *tanning* di salon dan banyak kesempatan berjemur dengan berlibur ke negara-negara tropis yang dianggap sebagai liburan mahal.

Taksi dan boneka salju sebagai model utama iklan merepresentasikan identitas tertentu dari masyarakat yang menjadi konsumen produk-produk Nivea. Taksi menjadi representasi masyarakat yang dinamis dan selalu menginginkan kenyamanan kebutuhan pribadinya. Taksi, dibandingkan alat transportasi lain seperti bus, trem, dan angkutan umum, mewakili transportasi eksklusif yang hanya dapat digunakan oleh orang-orang yang berkecukupan. Sedangkan, model boneka salju berkulit cokelat yang berdiri di tengah padang salju di musim dingin merepresentasikan masyarakat yang mampu melakukan berbagai perawatan kulit dan berlibur ke wilayah beriklim hangat. Maka dari itu, meskipun sedang musim dingin, boneka salju tetap berwarna cokelat dan terlihat menarik.

Munculnya beragam jenis produk pencokelat kulit dari Nivea dalam beberapa iklan yang dianalisis pada skripsi ini juga menjadi bukti atas gaya hidup dan konsumerisme masyarakat pembaca iklan. Produsen produk kecantikan memproduksi barang-barang konsumsi juga didasarkan pada minat dan permintaan pasar. Selain peran konstruksi kecantikan yang dilakukan oleh Nivea, Nivea juga mencoba memenuhi dan menuruti gaya hidup masyarakat.

Kegiatan konsumsi kini tidak lagi hanya sebatas kegiatan pemakaian suatu benda, namun menjadi budaya. Konsumen tidak hanya mengonsumsi produk yang diiklankan, namun juga mengonsumsi tanda, simbol, dan makna dalam iklan. Kegiatan konsumsi terhadap suatu produk membuat konsumen memberikan penilaian dan identitas terhadap dirinya. Melalui barang-barang yang dikonsumsinya, terlihat identitas yang dimiliki konsumen tersebut. Ia juga menjadi yakin bahwa ia membutuhkan identitas dan terus berusaha melakukan kegiatan konsumsi. Aktivitas konsumsi terasa wajib untuk dilakukan, guna mempertahankan dan menunjukkan eksistensi identitas yang dimilikinya.

Kegiatan konsumsi yang berkaitan erat dengan proses representasi dan pemberian identitas akan terus berlangsung, terlebih mengingat bahwa kebutuhan manusia sebagai konsumen tidak akan pernah usai terdefinisi dan tidak akan pernah mencapai titik kepuasan. Konsumsi juga banyak dipengaruhi oleh makna,

tanda, dan simbol dalam iklan yang sedemikian rupa mendorong masyarakat untuk selalu konsumtif.

Beberapa kesamaan dari ketiga iklan yang dianalisis tersebut menampilkan benang merah dari ketiga iklan yang dianalisis, yaitu adanya ideologi yang terkandung di dalam iklan. Ideologi yang dapat ditelisik dari ketiga iklan produk pencokelat kulit Nivea tersebut adalah adanya konstruksi identitas budaya perempuan yang ditempatkan sebatas objek. Pergeseran mitos kecantikan yaitu kulit cokelat itu lebih cantik dan menarik memang dimuat oleh iklan ini. Melalui media iklan, masyarakat pembaca iklan diarahkan untuk meyakini kebenaran pergeseran pandangan atau penilaian terhadap kulit cokelat.

Meskipun penilaian terhadap warna kulit berubah dan seolah meniadakan konstruksi yang ada sebelumnya, namun sebenarnya yang terjadi hanyalah perubahan mitos kecantikan yang dikonstruksi oleh pihak yang dominan. Pihak dominan yang dengan memiliki kuasa dalam hal ini adalah pembuat iklan dan produsen produk yang diiklankan. Dengan kata lain, identitas budaya perempuan dikonstruksi melalui mitos kecantikan yang ditampilkan iklan. Hal ini dimungkinkan karena perempuan dan konsumen iklan dianggap sebagai objek yang dapat dikonstruksi sesuai dengan kebutuhan dan selera laki-laki.

Segala representasi baru dan pergeseran pandangan mengenai kulit cokelat merupakan suatu hal yang juga dikonstruksi. Iklan yang ditampilkan memiliki kekuatan tersirat untuk menyampaikan pesan dan mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen. Tampilan yang dimuat dalam iklan, mengajak masyarakat untuk percaya bahwa penampilan dalam iklan itulah penampilan terbaik yang harus didapatkan. Masyarakat sebagai pembaca dan konsumen, menjadi yakin bahwa hal yang ditampilkan dalam iklan itulah yang benar dan menarik. Masyarakat masuk dalam pengaruh hegemoni iklan, dan menjadi yakin bahwa kulit cokelat adalah kulit yang lebih cantik dan menarik.

Iklan memegang peran sebagai media representasi budaya yang juga memuat tampilan (*image*) yang secara sadar atau tidak, mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen. Iklan dapat mengkonstruksi serta mengubah pandangan seseorang mengenai suatu hal. Bahkan, iklan dapat membuat masyarakat mengubah identitas dirinya sendiri sesuai representasi identitas

budaya yang ditampilkan dalam iklan, meskipun hal tersebut di luar jangkauan diri sendiri. Kontruksi identitas ini khususnya ditujukan pada kaum perempuan yang masih dipandang sebagai objek yang dilihat dan diarahkan penampilannya guna memuaskan pihak lain yang melihatnya (laki-laki). Perempuan dalam ketiga iklan ini direpresentasikan sebagai objek yang dapat dipoles, dan berfungsi sebagai hiasan semata. Pengkonstruksian ini akan selalu ada selama ada kekuasaan yang masih memandang perempuan sebagai objek yang dapat dikonstruksi, karena mitos kecantikan dan penampilan bukan hanya terbatas berpengaruh pada pihak perempuan, tapi juga berkaitan erat dengan lembaga yang berkuasa (*institutional power*).



DAFTAR PUSTAKA

- Baker, Chris. (2004). *The SAGE Dictionary of Cultural Studies*. London : Sage Publication Ltd.
- Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society : Myths and Structures*. (Chris Turner, Penerjemah). London : SAGE Publication.
- Du Gay, Paul (Ed). (1997). *Production of Culture/ Culture of Production*. Great Britain : Bath Press Colourbooks.
- Gauntlett, David. (2002). Representation of Gender in The Past. *Media, Gender and Identity An Introduction*. London: Routledge.
- Giles, Judy dan Tim Middleton. (1999). *Studying Culture : A Practical Introduction*. Great Britain : Blackwell Publishers.
- Götz, Gunther, dkk. (1997). *Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache*. Berlin : Langenscheidt AG.
- Hall, Stuart. (1989). Cultural Identity and Diaspora. *Journal Framework*, 36, 222-237.
- Hall, Stuart. (1997). Introduction. *Culture, Media, Identity. Representation : Cultural Representation and Signifying Practices*. Great Britain : SAGE Publication.
- Joseph, John E. (2004). *Language and Identity : National, Ethnic, Religious*. Great Britain : Palgrave Macmillan.
- Oxford. (1991). *Oxford Learner's Pocket Dictionary (New Edition)*. Oxford : Oxford University Press.

Pelz, Heidrun. (1975). *Linguistik für Anfänger*. Hamburg : Hoffman und Campe Verlag.

Sardar, Van Loon, (1997). Zianuddin dan Borin. *Introducing Cultural Studies*. Singapore : Tien Wah Press Ltd.

Shimp, Terence A. (2003). *Periklanan Promosi dan aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

Sugono, Dendy, dkk. (2008). *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Pusat Bahasa.

Taylor, Susan C. (2003). *Brown Skin: Dr. Susan Taylor's Prescription for Flawless Skin, Hair, and Nails*. New York : Amistad.

Wolf, Naomi. (2002). *The Beauty Myth How Images of Beauty Are Used Against Women*. New York : Harper Perennial.

Yulianto, Ita Vissia. (29 April 2008). *Acting White?*. Dipresentasikan dalam acara Temu Koreografer Wanita ke-6, Mataya Arts and Heritage, Solo Grand Mall.

SUMBER INTERNET

Fasya, Taufik Kemal. (2009). *Iklan! Sihir Industri Kapitalisme*. 27 Maret 2012 pukul 14.55 WIB. http://www2.jogjabelajar.org/modul/how/k/konsumen/b_iklan.pdf

Hall, Stuart. *Cultural Identity and Diaspora*. (n.d.). 24 mei 2012, Pukul 09.43 WIB. http://www.unipa.it/~michele.cometa/hall_cultural_identity.pdf

Grimm, Brothers. *Snow White and The Seven Dwarfs*. 28 Maret 2012 pukul 12.50 WIB.

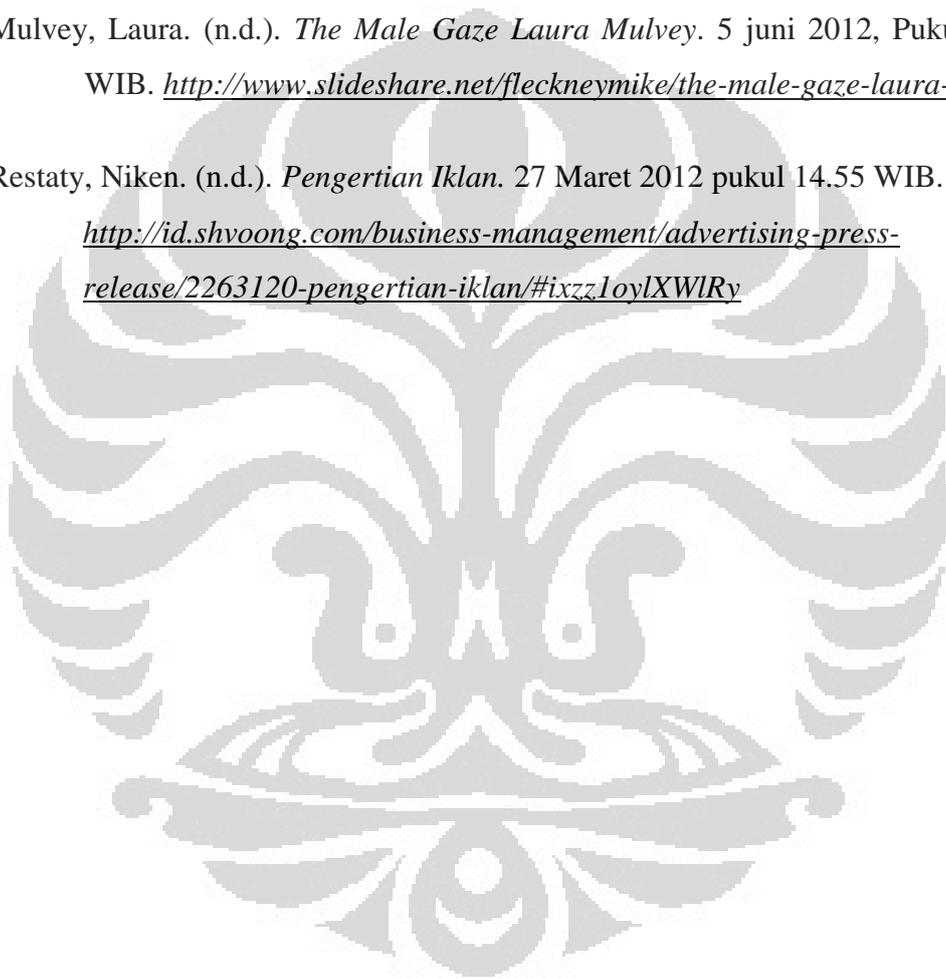
Universitas Indonesia

<http://www.childrenstory.info/childrenstories/snowwhiteandthesevendwarfs.htm>

Megarani, Amanda Mustika. (19 Juli 2010). *Demi Kulit Putih Berseri*. 18 April 2012, pukul 14.15 WIB. Tempo Interaktif. <http://www.tempointeraktif.com/hg/kecantikan/2010/07/19/brk,20100719-264350,id.htm>

Mulvey, Laura. (n.d.). *The Male Gaze Laura Mulvey*. 5 juni 2012, Pukul 15.19 WIB. <http://www.slideshare.net/fleckneymike/the-male-gaze-laura-mulvey>

Restaty, Niken. (n.d.). *Pengertian Iklan*. 27 Maret 2012 pukul 14.55 WIB. <http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2263120-pengertian-iklan/#ixzz1oylXWlRy>



Wallechinsky, Wallace, David dan Irving. (1975-1981). *History of Advertising: Ancient History, Middle Ages and the Early Days*. 4 Maret 2012. <http://www.trivia-library.com/a/history-of-advertising-ancient-history-middle-ages-and-the-early-days.htm>

Beliebste Urlaubsziele (n.d.) 15 Mei 2012, Pukul 14.00 WIB www.beliebteste-urlaubsziele.htm.

Culture and Society. (n.d.). 15 Mei 2012, Pukul 10.12 WIB. www.articlestreet.com/culture-and-society/spain-tops-european-quality-poll.htm

Foto-Foto Taksi Termewah di Jerman. (n.d.). 25 April 2012, pukul 12.35 WIB. <http://www.forumkami.net/photo/166356-foto-foto-taksi-termewah-di-jerman.htm>

Kulit Coklat Itu Mewah Dan Eksotis. (n.d.). 17 Agustus 2011 pukul 14.57 WIB. Viva News. <http://forum.vivanews.com/showthread.php?t=55095>

Pengertian Iklan. (n.d.). 27 Maret 2012 pukul 14.55 WIB. <http://id.shvoong.com/business-management/advertising-press-release/2263120-pengertian-iklan/#ixzz1oYlXWIRy>

Top 10 Reiseziele. (n.d.). 15 Mei 2012, Pukul 14.45 WIB. www.top10-reiseziele.htm

SUMBER GAMBAR

“Snow White Germany in World Showcase.” 14 Agustus 2011 pukul 11.42 WIB.

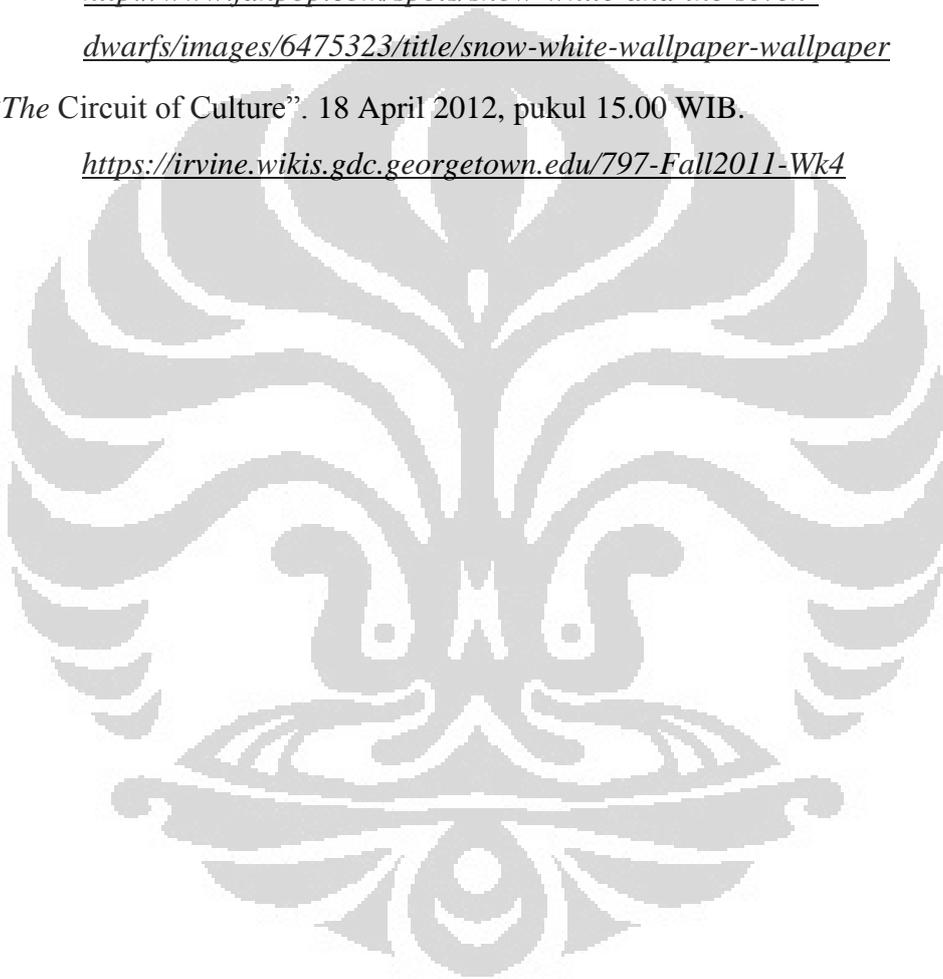
<http://www.flickr.com/photos/disneybelle/page79/>

“Snow White and the Seven Dwarfs .” 14 Agustus 2011 pukul 11.42 WIB.

<http://www.fanpop.com/spots/snow-white-and-the-seven-dwarfs/images/6475323/title/snow-white-wallpaper-wallpaper>

“The Circuit of Culture”. 18 April 2012, pukul 15.00 WIB.

<https://irvine.wikis.gdc.georgetown.edu/797-Fall2011-Wk4>



LAMPIRAN 1

Nivea Sun Selftan Spray : Snow White



Sumber :

http://adsoftheworld.com/media/print/nivea_snow_white (Diunduh pada 27 Maret 2012)

LAMPIRAN 2

Nivea *Selftan Spray* : *Self Tan "Taxi"*

Nivea Sun

Self-Tan "Taxi"

Challenge:
As there are rules in Germany for almost everything, until very recently all German taxis had to be a certain pale beige colour. So when this law was abandoned we quickly recognised this as a unique marketing opportunity.

Solution:
We let them drive around in the middle of winter with a display on their roof announcing the new Self-Tan Spray. A first for this medium, the effort generated loads of free press and publicity. And made German taxis look a whole lot cooler.

**NIVEA SUN
SELFTAN SPRAY**



Sumber :

<http://de.coloribus.com/werbearchiv/direktmarketing/nivea-self-tan-spray-self-tan-taxi-6793255/> (Diunduh pada 27 Maret 2012)

LAMPIRAN 3

Nivea *Selbsbräunungs-Milch* : Snow Man



Sumber :

<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/nivea-sun-self-tanning-lotion-snowman-2015455/> (Diunduh pada 27 Maret 2012)