

**MAKNA CANTIK PADA IKLAN
(ANALISIS SEMIOTIKA CHARLES SANDERS PEIRCE PADA IKLAN CLEAN AND CLEAR
VERSI #IAMBRIGHT MOVEMENT)**

**MEANING OF BEAUTY ADVERTISING
(SEMIOTICS ANALYSIS OF CHARLES SANDERS PEIRCE IN CLEAN AND CLEAR VERSION
#IAMBRIGHT MOVEMENT ADVERTISING)**

Silvina Novia Purwandari¹, Catur Nugroho, S.Sos., M.I.Kom²

^{1,2}Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
¹silvinanovia28@gmail.com , ²mas_pires@yahoo.com

ABSTRAK

Memiliki warna kulit putih dan cerah adalah salah satu faktor seorang wanita pantas untuk di katakana cantik. Clean and Clear membuat video kampanye yang berjudul Clean and Clear versi #IAmBright movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR dengan menampilkan tiga model wanita yang memiliki warna kulit yang memiliki tone warna dari putih hingga gelap. Video iklan yang dipublikasikan tersebut adalah rangkaian kampanye untuk mengembalikan kepercayaan wanita khususnya remaja yang masih memiliki keinginan untuk menjadi cantik. Kecantikan wanita Indonesia saat ini patokan oleh warna kulit putih. Permasalahan terlihat bagaimana iklan tersebut menjelaskan makna cantik dapat mengkonstruksi pemikiran masyarakat dengan pengalaman yang telah dialami oleh ketiga model pada iklan tersebut. Menggunakan kajian pendekatan Triangle Meanings dari Charles Sanders Peirce dapat melihat bagaimana konstruksi makna cantik pada iklan Clean and Clear versi #IAmBright movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR ?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna cantik yang terkonstruksi pada iklan Clean and Clear versi #IAmBright movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan paradigma konstruktivis. Untuk memperdalam penelitian dan mengetahui lebih jauh mengenai makna cantik pada iklan tersebut. Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah studi dokumentasi dan studi perpustakaan.

Kata Kunci: Semiotika, Kualitatif, Kecantikan, Charles Sanders Peirce, Clean and Clear

ABSTRACT

Have a white and clean skin is one of the factor a woman suitable to be called beautiful. Clean and Clear made a campaign video with a title Clean and Clear #IAMBRIGHT Movement version: Celebrate many kind of your Indonesian clear skin with Clean and Clear that showed three woman model which has white skin tone to dark one. The commercial video that have been published is a bunch of campaign to bring back the woman's credence especially teenager that always have a urge to being beautiful. Indonesia's woman beauty this time is determine by white skin tone. The problem is seen with how the commercial illustrate the meaning of beauty could construct society's idea with those three woman's model experiences. Using the approach studies Triangle Meanings from Charles Sanders Peirce, we could see how the meaning of beauty construct on Clean and Clear commercial version #IAMBRIGHT Movement: Celebrate many kind of your Indonesian clear skin with Clean and Clear. This research purpose is to know the meaning of beauty that have been constructed on Clean and Clear commercial version #IAMBRIGHT Movement: Celebrate many kind of your Indonesian clear skin with Clean and Clear. This research using qualitative with constructivist paradigm metode to deepen this research and to find out more about the meaning of beauty on the commercial. The data accumulation that writer use is a documentation studies and library studies.

Keyword: Semiotics, qualitative, Beauty, Charles Sanders Peirce, Clean and Clear

PENDAHULUAN

Dewasa ini banyak masyarakat sebagai konsumen semakin pintar dalam memilih sebuah produk kecantikan untuk di konsumsi dan lebih melihat kegunaan produk tersebut. Konsumen mencari produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka, perusahaan juga harus mampu untuk memberikan informasi tentang produk mereka dengan matang dan jelas. Penerapan strategi perusahaan lebih mengarah memperkuat citra produk dengan mencari cara yang lebih inovatif sekaligus memberikan nilai positif bagi calon konsumen dalam kehidupan. Beberapa produsen yang memasukkan nilai positif kedalam iklan pada produk mereka, terlebih produk perawatan diri yang dimana isi iklan memberikan nilai positif agar selalu percaya diri.

Pesan dalam suatu iklan sangat berpengaruh atas respon terhadap khalayak. Salah satunya adalah iklan produk kecantikan yang saat ini sangat populer dikalangan wanita. Melalui media seperti televisi maupun media lainnya seperti media cetak, media elektronik dan media daring yang dapat diakses dimanapun dan kapanpun. Iklan telah berkembang seiring berjalannya waktu, kreatifitas dalam membuat iklan yang akan selalu diingat dan bisa menjadi motivasi dalam kehidupan sehari – hari sangat diperlukan.

Kecantikan merupakan hal yang sangat di perhatikan oleh para wanita diseluruh dunia. Tujuan yang sangat dasar bagi wanita saat ini, mereka telah memiliki takaran cantik yang melebihi kecantikan dalam dirinya. Iklan juga bisa menumbuhkan rasa kekhawatiran karena banyaknya wanita yang memiliki kecantikan fisik yang ideal. Penampilan fisik sudah banyak menjadi pengaruh dalam iklan perawatan kecantikan. Model dengan warna kulit yang cerah, memiliki tubuh yang ideal dan memiliki paras yang menarik dan nyaman untuk dipandang. Iklan kecantikan yang menampilkan fisik yang ideal telah membuat khalayak khususnya wanita mengidamkan fisik model yang ditampilkan dan menjadikan sebuah patokan cantik yang ideal para wanita yang sangat mereka idamkan. Mereka hanya menampilkan kecantikan fisik yang dimiliki model tersebut tetapi tidak menampilkan

kecantikan dalam diri yang dimiliki. Melalui iklan tersebut banyak khalayak yang menggambarkan dirinya kurang menarik setelah melihat iklan. Penilaian terhadap model yang memiliki kriteria cantik membuat persepsi yang negatif terhadap kepercayaan diri wanita yang telah melihat tayangan iklan tersebut. Mereka juga lebih tidak merasa percaya diri dengan dirinya sendiri sehingga mereka dapat melakukan cara apapun untuk menjadi cantik seperti tolak ukur atau patokan cantik ideal menurut mereka. Memiliki tujuan untuk menaikkan level kecantikan yang telah dimiliki mungkin sudah menjadi impian semua wanita.

Ada juga iklan yang menumbuhkan nilai positif dalam diri agar khalayak yang khususnya wanita lebih mencintai dirinya lebih dari hal lainnya. Kecantikan itu tidak hanya dilihat dari warna kulit, bentuk tubuh maupun tampilan fisik lainnya. Karena cantik telah dimiliki oleh semua wanita. Kecenderungan untuk merespons secara positif atau negatif pada sesuatu (Severin & Tankard, 2001 dalam Sobur, 2014:724). Berbeda dengan Clean and Clear, sebuah brand produk yang di keluarkan oleh Johnson and Johnson yang termasuk dalam brand kategori kecantikan remaja. Clean and Clear memiliki produk yang memfokuskan kepada perawatan wajah.

Salah satu keunikan dalam memperkenalkan produknya kepada khalayak yaitu mengadakan kampanye yang membuat wanita sadar dengan kecantikan yang mereka miliki. Clean and Clear telah membuat beberapa video cerita kampanye melalui televisi maupun media online seperti Youtube. Salah satu kampanye Clean and Clear adalah “#IAmBright Movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama Clean & Clear yang di unduh pada tanggal 20 Oktober 2016 dengan 20.016 ribu penonton di Youtube guna untuk merayakan kecantikan tanpa ragu dan terlebih untuk menaikkan pemikiran positif para remaja Indonesia. Melalui kampanye #IAmBright Movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama Clean & Clear.

Menampilkan keunikan wajah dan warna kulit wanita Indonesia yang cantik, menawan dan aura alami yang mereka punya sebagai simbol bahwa kecantikan dimiliki oleh

semua wanita. Seperti judul video iklan Clean and Clear versi #IAmBright movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR. Sebagai merek global perawatan kulit remaja, Clean and Clear percaya bahwa setiap remaja seharusnya bisa merasa nyaman dan bangga dengan dirinya sendiri melalui tampilan kulit yang tampak cerah alami.

Iklan kampanye ini memberikan ruang untuk wanita Indonesia mengekspresikan kecantikannya. Dengan beragam bahasa, pulau dan suku bangsa Indonesia adalah salah satu negara yang paling beragam di dunia. Video kampanye tersebut berceritakan tentang pertanyaan tentang pendapat beberapa wanita Indonesia yang memiliki pigmen kulit putih dan pigment gelap. Di dalam video tersebut dipergakan oleh Ify, Julieth dan Momo.

Mereka berasal dari beragam wilayah Indonesia, seperti Ify berasal dari Bandung, Julieth dari Papua dan Momo berasal dari Padang. Pertanyaan pertama adalah masalah warna kulit berdampak bagi kepercayaan diri remaja pendapat pertama dijawab oleh Julieth yang memiliki skin tone yang gelap dimana teman – teman nya mengkritik tentang kecantikan yang Julieth punya namun mengarah ke warna kulit yang Julieth miliki. Namun Julieth tidak peduli dengan pendapat temannya yang mendefinisikan kecantikan melalui warna kulit. Momo adalah perempuan yang memiliki kulit yang paling gelap diantara semua keluarganya. Banyak yang mengkritiknya karena Momo tidak memiliki kulit putih. Mereka beranggapan jika kita tidak memiliki kulit putih, kita tidak cantik.

Merasa tidak nyaman dengan pendapat orang yang menilai kecantikan melalui warna kulit, terlebih yang memiliki kulit yang gelap. Karena standar kecantikan di Indonesia adalah memiliki kulit putih dan cerah. Ify yang memiliki kulit putih khawatir dengan perubahan warna kulitnya yang perlahan akan berubah jika dia beraktifitas diluar sepanjang hari. Tetapi dia memiliki kegiatan yang dia sukai berada di luar seperti berenang dan foto hunting outdoor. Ify beranggapan tentang pendapat remaja diluar sana selalu membandingkan kecantikan melalui

pandangan mereka ketika melihat warna kulit orang tersebut. Karena cantik itu bangga dengan apa yang mereka punya dan senyaman mungkin untuk melakukan kegiatan tanpa berfikir warna kulit yang akan berubah menjadi gelap. Karena kecantikan itu beragam tidak perlu berparas cantik seperti layaknya model ternama. Kulit putih dianggap berstatus lebih tinggi daripada kulit hitam, konon didambakan 87 persen wanita Indonesia menurut sebuah iklan di TV swasta.

Selain video kampanye tersebut, Clean and Clear juga membuat forum untuk para wanita Indonesia sebagai ruang untuk memberikan pendapat serta dukungan satu sama lain bagaimana mereka memancarkan aura kecantikannya melalui kata – kata di laman resmi Clean and Clear. Banyak artikel dari wanita yang ada di Indonesia memberikan pendapat dan motivasi untuk para wanita lainnya agar mengetahui tentang memancarkan dirinya tidak hanya mengandalkan produk kecantikan yang ternama. Memberikan pesan motivasi dalam kehidupan sehari – hari agar diterapkan dalam bermasyarakat. Mengembangkan positivity wanita Indonesia karena cantik tidak hanya dimiliki dari faktor fisik melainkan menjadi percaya diri bagaimana mereka seharusnya mencintai diri mereka sendiri.

Laman resmi *Clean and Clear* ini sangat bermanfaat bagi yang para wanita yang memiliki kepercayaan diri terhadap kecantikan yang mereka miliki. Forum ini terbuka secara umum dan dapat diakses oleh siapa saja. Bertujuan mengangkat derajat harga diri sekaligus bagaimana mendeskripsikan cantik sesuai cara mereka masing – masing. Mendukung satu sama lain akan cantiknya keberagaman warna kulit yang mereka miliki.

Diantara iklan produk perawatan lainnya, Clean and Clear sangat berpegang teguh atas kegiatan kampanye dalam meningkatkan nilai percaya diri untuk merasa cantik tanpa mereka sadari. Menganggap warna kulit itu sebagai kebanggaan tersendiri untuk merasa cantik setiap saat. Karena iklan Clean and Clear ini berbeda dengan iklan produk kecantikan lainnya, yang menampilkan wajah asli wanita untuk meningkatkan pemikiran positif agar menyadari bahwa mereka cantik apa adanya.

Penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana makna cantik dari iklan Clean and Clear versi #IAmBright movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR.

DASAR TEORI

Iklan Media Baru

Periklanan adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen. Periklanan adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesannya.

Iklan saat ini menggunakan internet dalam penyebarluasan iklan untuk penyampaian pesan dalam sebuah unggahan video di Youtube. Iklan ini menggunakan internet advertising untuk menarik konsumen melalui tayangan video tersebut yang bertujuan untuk menarik konsumen sekaligus memberikan pesan. Konten atau isi media merujuk pada makna dari sebuah pesan. Sedangkan kode adalah simbol yang digunakan untuk membawa pesan tersebut misalnya kata – kata yang diucapkan atau ditulis, foto, maupun gambar bergerak. Dalam komunikasi massa, codes dan content berinteraksi sehingga codes yang berbeda dari jenis media yang berbeda dapat memodifikasi persepsi khalayak atas pesan (Ardianto dkk, 2009:34)

Konstruksi Realitas Media

Realitas merupakan konstruksi sosial yang diciptakan oleh individu. Namun demikian kebenaran suatu realitas bersifat nisbi, yang berlaku sesuai konteks spesifik yang dinilai relevan oleh pelaku sosial (Hidayat, 1999:39 dalam Bungin, 2008:187). Realitas sosial yang di kemukakan oleh Berger dan Luckmann terdiri dari realitas objektif, realitas simbolis, dan realitas subjektif. Realitas objektif adalah realitas yang terbentuk dari pengalaman di dunia objektif yang berada di luar diri individu, dan realitas ini dianggap sebagai kenyataan. Realitas

simbolis merupakan ekspresi simbolis dari realitas objektif dalam berbagai bentuk. Sedangkan realitas subjektif adalah realitas yang terbentuk sebagai proses penyerapan kembali realitas objektif dan simbolis ke dalam individu melalui proses internalisasi (Subianto, 1997:93 dalam Bungin, 2008:192).

Realitas media adalah realitas yang dikonstruksi oleh media. Penelitian ini menggunakan realitas dengan model Refleksi Realitas yaitu model yang merefleksikan suatu kehidupan dengan merefleksikan suatu kehidupan yang pernah terjadi di dalam masyarakat. Melalui tulisan sesungguhnya pencitraan telah dapat dibangun melalui tipografi.

Perempuan dan Kecantikan

Pengertian perempuan secara etimologis berasal dari kata empu yang berarti “tuan”, yaitu orang yang mahir atau berkuasa, kepala, hulu, yang paling besar. Kata perempuan berasal dari kata empu yang artinya dihargai. Lebih lanjut Zaitunah menjelaskan pergeseran istilah dari perempuan ke wanita. Kata wanita dianggap berasal dari bahasa Sansekerta, dengan dasar kata Wan yang berarti nafsu, sehingga kata wanita mempunyai arti yang dinafsui atau merupakan objek seks Dalam bahasa Inggris wan ditulis dengan kata want, atau men dalam bahasa Belanda, *wun* dan *schendalam* bahasa Jerman. Kata tersebut mempunyai arti *like, wish, desire, aim*. Kata *want* dalam bahasa Inggris bentuk lampunya adalah *wanted* (dibutuhkan atau dicari). Jadi, wanita adalah *who is being wanted* (seseorang yang dibutuhkan) yaitu seseorang yang diinginkan. Para ilmuwan seperti Plato, mengatakan bahwa perempuan ditinjau dari segi kekuatan fisik maupun spiritual dan mental lebih lemah dari laki-laki, tetapi perbedaan tersebut tidak menyebabkan adanya perbedaan dalam bakatnya (Yordani, 2016:16 dalam Subhan, 2004:19).

Secara definitif cantik adalah aura yang dipancarkan oleh seseorang perempuan. Kecantikan selama ini di pahami secara empiris, sesuatu yang dapat dilihat dan sedap dipandang mata, maka hal tersebut tidak sepenuhnya salah. Karena manusiawi menilai seseorang itu cantik,

karena hal tersebut lebih merupakan sindrom yang ditampakkan dari apa yang dilihat dan melahirkan penilaian (cantik atau tidak) dan ketertarikan tersendiri seseorang menjadi senang atau tidak memandangnya.

Semiotika

Semiologi Saussurean adalah semiotika signifikasi yang menempatkan diantara citra mental, sebuah konsep realitas psikologi; sebaliknya dengan jelas Saussure menjelaskan bahwa petanda adalah suatu yang bersangkutan paut dengan aktivitas mental seseorang yang menerima sebuah petanda. Pengertian tanda sebagai entitas yang memiliki dua sisi (penanda dan petanda atau wahana-tanda dan makna) telah mengantisipasi dan mengusulkan seluruh definisi kolerasional fungsi-tanda. Selama hubungan antara penanda dan petanda dikukuhkan berdasarkan sistem aturan – aturan yang tak lain adalah ‘la langue’. (Eco, 2009:19).

Tanda mengekspresikan ide – ide dan menandakan bahwa interpretasi Platinos atau istilah ‘ide’ yaitu ide sebagai peristiwa – peristiwa mental yang jadi sasaran perhatian pikiran manusia. Saussure menegaskan bahwa petanda adalah sesuatu yang bersangkutan – paut dengan aktivitas mental seseorang yang menerima sebuah petanda. Menurut Saussure, tanda ‘mengekspresikan ide – ide dan menandakan bahwa dia tidak sepakat dengan interpretasi Platonis atas istilah ide, yaitu ide sebagai peristiwa – peristiwa mental yang jadi sasaran perhatian pemikiran manusia.

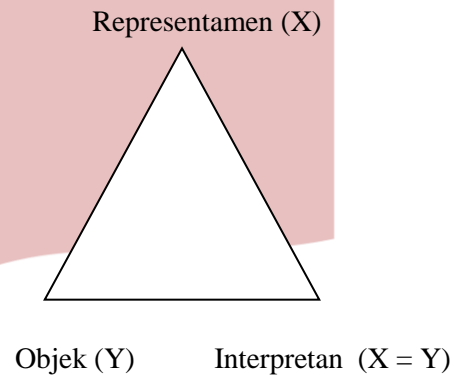
Semiotika Charles Sander Peirce

Charles Sanders Peirce dikenal dengan model triadic dan konsep trikotominya yang terdiri atas berikut ini:

1. *Representamen* adalah bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda.
2. *Object* merupakan sesuatu yang merujuk pada tanda. Sesuatu yang diwakili oleh representamen yang berkaitan dengan acuan.
3. *Interpretan* adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang

yang dirujuk sebuah tanda. Untuk memperjelas model triadic

Charles Sanders Peirce dapat dilihat pada gambar berikut:



(Sumber: Marcel Danesi, 2010 dalam Pesan, Tanda, dan Makna)

Penelitian ini menggunakan sebagian konsep trikonomi tanda dari Peirce, yang meliputi tanda yang dikembangkan oleh Peirce yang akan dipakai oleh peneliti yaitu:

1. *Sign*
 - a) *Qualisign*

Dalam penelitian ini menggunakan Qualisign, konsep ini memperlihatkan tanda berdasarkan sifatnya sendiri. Dalam visualisasi iklan yang akan diteliti bagaimana sifat tanda terlihat secara alami dalam isi dan pembawaan dengan model dalam iklan tersebut.

- b) *Iconic Sinsign*

Konsep ini adalah tanda berdasarkan bentuk atau rupanya dalam kenyataan. Memperlihatkan perasaan yang di luapkan pada model pada iklan tersebut seperti jeritan, rasa senang maupun kesedihan sebagai tanda.

- c) *Rhematic Indexical Sinsign*

Tanda di perlihatkan berdasarkan pengalaman langsung atau pengalaman yang tidak langsung dan menarik perhatian karena disebabkan oleh

sesuatu. Iklan ini dapat diteliti dengan konsep ini karena menceritakan bagaimana pengalaman mereka dapat mengundang perhatian orang lain pada hal yang positif.

d) Dicent Symbol atau Proposition (proposisi)

Konsep ini menjelaskan bagaimana tanda menghubungkan secara langsung dengan objek melalui interaksi dalam otak. Dengan kata-kata yang digunakan dalam iklan dalam penelitian ini mengandung makna yang berhubungan dengan otak dan ditafsirkan secara cepat dan bagaimana orang lain menafsirkannya secara langsung.

2. Objek

a) Simbol

Konsep ini memperlihatkan tanda dan denotasi yang ditentukan suatu peraturan yang berlaku umum. Pada iklan yang akan diteliti oleh peneliti memperlihatkan tanda tersebut menjadi umum untuk disebutkan dalam bermasyarakat yaitu bagaimana masyarakat melihat warna kulit yang putih sudah menjadi tanda umum seseorang disebut cantik di Indonesia.

b) Ikon

Tanda menggunakan kesamaan atau ciri – ciri yang sama dengan yang dimaksud. Peneliti akan melihat bagaimana makna cantik terlihat melalui persamaan ciri – ciri yang ditampilkan dalam visualisasi iklan tersebut dengan pandangan masyarakat mengenai makna cantik tersebut.

c) Indeks

Tanda untuk indikasi sumber acuan atau saling menghubungkan acuan. Karena adanya reaksi yang diberikan dan dapat memungkinkan untuk di simpulkan keberadaannya. Dalam iklan yang akan diteliti terlihat adanya reaksi yang dapat disimpulkan keberadaannya seperti kulit

yang berwarna cenderung lebih gelap yang dihubungkan kecantikannya dengan warna kulit yang lebih cerah.

3. Interpretan

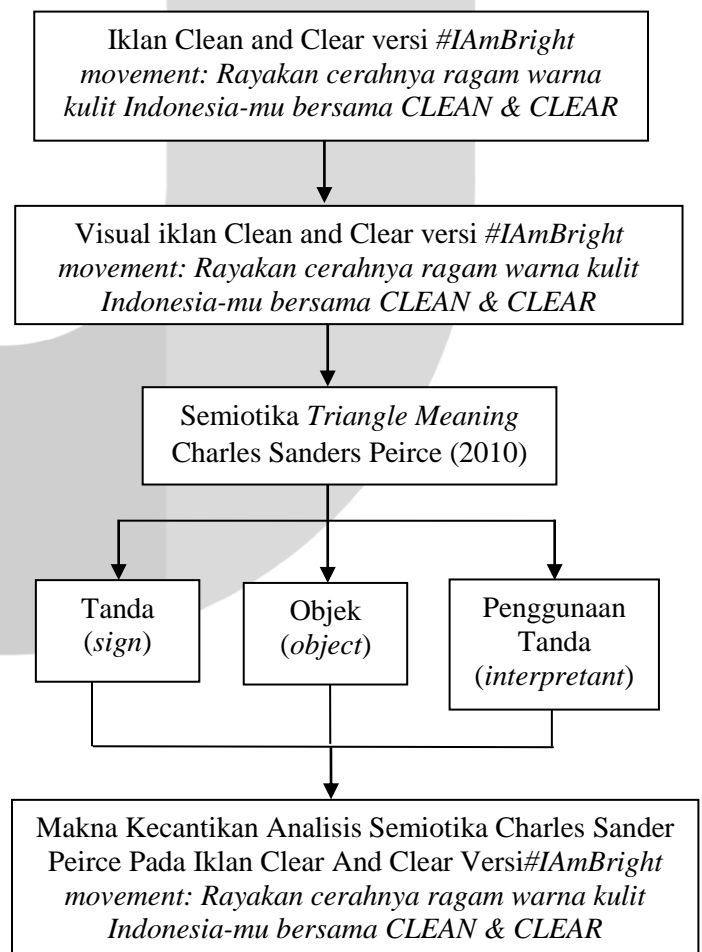
a) Rheme

Lambang yang dimana makna tanda nya masih dapat dikembangkan. Makna cantik dalam iklan tersebut yang dapat dikembangkan dengan objek yang memiliki kulit yang beraneka ragam warna. Karena makna cantik tidak hanya dilihat dengan objek wanita yang berkulit putih.

b) Argument




Tanda yang berisi penilaian atau alasan mengapa seseorang mengatakan seperti itu. Isi dalam iklan yang akan diteliti memiliki tanda yang mengungkapkan beberapa pendapat mereka tentang pengalaman yang telah mereka dapat.

KERANGKA PEMIKIRAN




METODE PENELITIAN

Analisis Cuplikan Iklan Clean and Clear versi #IAmBright movement



Keterangan	
Waktu	00:00:05 – 00:00:13
Sign	 <p>Gambar 1</p> <p>Pada salah satu bagian konsep dari Sign yang mencakup pada gambar tersebut yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign</i>, terlihat latar dan properti seperti sofa yang berwarna putih memakai baju berwarna putih yang berarti bersih. Terlihat model yang memakai baju putih memiliki warna kulit yang putih dan bersih. - <i>Iconic Svsign</i>, pada gambar diatas terlihat model memberikan wajah yang gembira dan tersenyum yang lebar.  <p>Gambar 2</p>
	<p>Pada salah satu bagian konsep dari Sign yang mencakup pada gambar tersebut yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign</i>, latar dan sofa pada gambar diatas berwarna putih yang menandakan kebersihan pada ruangan tersebut. Salah satu yang menggambarkan <i>qualisign</i> pada gambar diatas adalah warna kulit pada model yang gelap menandakan kusam dan tidak bersih.  <p>Gambar 3</p> <p>Pada salah satu bagian konsep dari Sign yang mencakup pada gambar tersebut yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign</i>, memperlihatkan latar dan sofa yang berwarna putih menandakan ruangan yang bersih. Salah satu yang menggambarkan <i>qualisign</i> pada gambar diatas adalah warna kulit pada model yang gelap menandakan kusam dan tidak bersih. - <i>Iconic Svsign</i>, terlihat wajah model yang berkulit warna gelap tersebut memperlihatkan rasa senangnya dengan memberikan senyuman.
Object	<ul style="list-style-type: none"> • Pada gambar 1 seorang remaja yang memiliki warna kulit putih dengan gembira duduk di sofa putih dan cerah di ruangan yang didominasi warna putih. Salah satu bagian pada konsep Object yang mencakup pada gambar diatas adalah:

	<ul style="list-style-type: none"> - Simbol, menampilkan salah satu model yang memiliki warna kulit putih, memiliki rambut yang lurus dan memiliki tubuh yang ideal. Merupakan ciri – ciri seorang wanita yang mempunyai standar kecantikan yang berlaku di Indonesia. • Pada gambar 2 seorang remaja yang memiliki warna kulit yang cukup gelap duduk dengan ruangan yang berwarna putih dan cerah. Salah satu bagian pada konsep Object yang mencakup pada gambar diatas adalah: <ul style="list-style-type: none"> - Simbol, menampilkan salah satu model yang memiliki warna kulit yang cenderung gelap dan rambut ikal mengembang. Terlihat perbandingan dari model sebelumnya yang memiliki warna kulit yang cerah. Hal tersebut menandakan model tersebut tidak memiliki ciri pada standar kecantikan yang berlaku saat ini. • Pada gambar 3 seorang remaja yang memiliki warna kulit yang gelap mengenakan baju kaos berwarna merah muda dengan gembira memberikan senyuman lebar dan duduk pada ruangan yang berwarna putih dan cerah. Salah satu bagian pada konsep Object yang mencakup pada gambar diatas adalah: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Symbol</i>, menampilkan salah satu model yang memiliki warna kulit yang lebih gelap dan memiliki rambut pendek mengembang, berbeda dari model sebelumnya. Hal tersebut menandakan model tersebut tidak memiliki ciri pada standar kecantikan yang berlaku saat ini.
Interpretant	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 1 memiliki salah satu bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i> dan <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian Interpretant sebagai berikut:
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Rheme</i>, memperlihatkan model tersebut tersenyum karena merasa senang dapat hadir dalam rangkaian video campaign Clean and Clear. - <i>Argument</i>, memperlihatkan umur seorang model yaitu 19 tahun yang menandakan jika model tersebut masuk ke dalam golongan remaja. <p>Seorang remaja masa kini terlihat dari keterangan nama dan umur adalah Ify asal Bandung berumur 19 tahun menunjukkan bahwa model yang ditampilkan adalah seorang remaja. Ify memiliki kulit yang putih dan cerah yang memperlihatkan Ify adalah remaja masa kini dan memiliki standar cantik wanita Indonesia.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar 2 memiliki salah satu bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian Interpretant sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Argument</i>, memperlihatkan umur seorang model yaitu 17 tahun yang menandakan jika model tersebut masuk ke dalam golongan remaja. • Gambar 3 memiliki salah satu bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian Interpretant sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Argument</i>, memperlihatkan umur seorang model yaitu 19 tahun yang menandakan jika model tersebut masuk ke dalam golongan remaja. <p>Seorang remaja yang memiliki kulit yang paling gelap dari kedua remaja yang telah di tampilkan sebelumnya. Keterangan nama dan umur pada gambar tersebut adalah Momo asal Padang berumur 19 tahun menunjukkan bahwa model yang ditampilkan adalah seorang remaja. Terlihat sangat kontras perbedaan warna kulit dan kecantikan yang terpancar dari kedua model diatas.</p>

Keterangan	
Waktu	00;00;26 – 00;00;44
Sign	<div style="text-align: center;">  <p>Gambar 4</p> </div> <p>Pada gambar 4 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Sign, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign</i>, menampilkan wajah salah satu model yang memiliki warna kulit gelap yang bermakna tidak terawat, kusam dan kotor. - <i>Iconic Sinsign</i>, terlihat dari wajah model tersebut menunjukkan perasaan kecewa dari penekanan mimik pada bibir. <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 5</p> </div> <p>Pada gambar 5 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Sign, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign</i>, warna merah muda pada efek yang diberikan bermakna feminin, memiliki sifat lembut dan menandakan seorang wanita. <div style="text-align: center;">  <p>Gambar 6</p> </div> <p>Pada gambar 6 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Sign, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign</i>, warna putih pada ruangan pada gambar menandakan kebersihan dan cerah. Sedangkan warna cokelat pada kulit model menandakan gelap, kotor dan tidak terawat. - <i>Iconic Sinsign</i>, memperlihatkan perasaan marah yang dirasakan oleh model distas karena pendapat masyarakat dan keluarganya terhadap kulit gelap yang dimilikinya.

	<div style="text-align: center;">  <p>Gambar 7</p> </div> <p>Pada gambar 7 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Sign, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Legisign</i>, model pada gambar diatas membuat lingkaran pada area mulut yang menggambarkan sedang menjerit atau memanggil dengan nada tinggi. - <i>Dicent Symbol</i> atau <i>Proposition</i> (proposisi), terdapat kalimat pada gambar tersebut berisi "dia suka memanggil aku, 'blacky...blacky!!' hahaha" menandakan bahwa model yang memiliki kulit gelap tersebut memiliki julukan "blacky" yaitu salah satu binatang yang memiliki bulu berwarna hitam yang secara langsung dihubungkan dengan kulit gelapnya karena dianggap memiliki warna kulit yang menyerupai binatang tersebut.
Object	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4 terdapat beberapa bagian Object yang masuk kedalam gambar tersebut yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - Simbol, seorang remaja yang memiliki warna kulit gelap. Remaja tersebut tidak memiliki standar utama untuk di sebut cantik karena standar kecantikan di Indonesia memiliki warna kulit yang putih. - Indeks, ekspresi wajah terlihat sedih karena remaja tersebut mengerutkan alis dengan sedikit mengerutkan mata karena sedang berbicara tentang penilaian terhadap warna kulitnya. <p>Seorang remaja yang memiliki warna kulit yang cukup gelap dengan rambut mengembang berwarna cokelat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar 5 Terlihat remaja tersebut duduk dengan keadaan pada alas kursi dan kaki di lipat dengan posisi duduk yang tegap menopangkan dagunya dengan tangan. Di bagian tengah terdapat teks tentang permasalahan mengenai kecantikan • Gambar 6 terdapat beberapa bagian Object yang masuk kedalam gambar tersebut yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - Indeks, model tersebut menggenggamkan tangannya karena marah karena kulit yang dimilikinya sebagai bahan celotehan oleh keluarga dan masyarakat. <p>Remaja tersebut terlihat mengerutkan alis matanya dan mengepalkan jarinya dengan raut wajah tidak menyenangkan</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar 7 terdapat beberapa bagian Object yang masuk kedalam gambar tersebut yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - Indeks, model tersebut membuat tindakan seperti orang memanggil dengan nada yang tinggi. Karena kulit yang dimilikinya dikaitkan dengan panggilan salah satu binatang yang mempunyai kulit yang hitam. <p>Remaja berkulit gelap tersebut meletakkan kedua telapak tangannya di sudut mulut yang terlihat membuat ekspresi seperti sedang memanggil seseorang.</p>
Interpretant	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 4 memiliki salah satu bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Rheme</i>, kulitnya sangat gelap dapat dikarenakan remaja tersebut tidak merawat dirinya dan selalu melakukan


<p>kegiatan di luar ruangan dengan rambut yang mengembang</p> <p>Remaja tersebut memiliki kulit yang gelap dan penilaian terhadap dirinya dalam lingkup keluarganya akan tingkatan warna kulit yang terlihat.</p> <ul style="list-style-type: none"> Gambar 5 memiliki salah satu bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <i>Argument</i>, terdapat kalimat “di Indonesia standar kecantikan sering dihubungkan dengan warna kulit putih” teks tersebut menyimpulkan bahwa ketidak percaya diri remaja Indonesia dengan kecantikan yang mereka miliki. Kulit yang putih adalah sebuah standar penilaian apakah wanita tersebut pantas disebut cantik atau tidak. Indonesia adalah negara yang beragam begitu juga dengan kecantikan wanita Indonesia yang sangatlah beragam dengan ciri khas tersendiri yang telah dimiliki sejak mereka terlahir. Gambar 6 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i> dan <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <i>Rheme</i>, terlihat remaja tersebut mengenggamkan tangan kanannya dan wajahnya terlihat sedang marah dan ketidak setujuan terhadap sesuatu. <i>Argument</i>, terdapat kalimat pada gambar yang berisi “itu mengapa mereka sering ngeledekin aku, karena aku tidak memiliki kulit putih” dengan penilaian dari orang sekitar remaja tersebut terlihat khawatir dengan hal tersebut. Gambar 4.10 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i> dan <i>Argument</i>. 	<p>Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut:</p> <ul style="list-style-type: none"> Gambar 7 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i> dan <i>Icon</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <i>Rheme</i>, remaja tersebut membentuk lingkaran pada mulut dengan jarinya seperti sedang memanggil seseorang dengan nada yang tinggi. <i>Icon</i>, kata “blacky” yang terdapat pada kalimat gambar diatas sebuah penilaian seseorang yang memiliki warna kulit yang gelap di samakan dengan binatang yang memiliki kesamaan pada warna kulit. <p>“Dia suka panggil aku, blacky...blacky!! hahaha” pada teks tersebut memberikan sebuah jawaban atau tanggapan dari orang keluarganya yang memanggil dirinya dengan sebutan tersebut dengan mempraktikkan keluarga memanggilnya.</p>
--	--


Keterangan	
Waktu	00;00;45 – 00;01;14
Sign	 <p>Gambar 8</p> <p>Pada gambar 8 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Sign, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Rhematic Indexical Sign</i>, terdapat teks yang berisi “sebenarnya jadi mikir juga sih, kenapa warna kulit bisa menghalangi aktivitas aku” yang membuat model berkulit putih tersebut tetap melakukan kegiatan di luar ruangan dan menghiraukan rasa takutnya terhadap perubahan warna kulit nantinya.  <p>Gambar 9</p>
	<p>Pada gambar 9 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Sign, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Qualisign</i>, warna merah ke-oren an (<i>sephia</i>) pada gambar menandakan sore hari. Terlihat pengambilan gambar pada kegiatan tersebut berakhir di sore hari.
Object	<ul style="list-style-type: none"> Gambar 8 terdapat salah satu bagian Object yang masuk kedalam gambar tersebut yaitu: <ul style="list-style-type: none"> Indeks, terlihat wajah remaja yang berkulit putih pada sebelah kiri mengalami perubahan. Wajahnya terlihat lebih kuaam karena kegiatan luar ruangan. Terlihat mengenakan pakaian renang, mereka sedang melakukan olahraga air di luar ruangan. <p>Memperlihatkan kedua remaja yang memiliki perbedaan warna. Remaja yang terdapat di ujung kiri dengan warna kulit yang terang sedangkan remaja di ujung kanan memiliki warna kulit cenderung gelap dan terlihat tertawa bahagia bersama.</p> <ul style="list-style-type: none"> Gambar 9 terdapat salah satu bagian Object yang masuk kedalam gambar tersebut yaitu: <ul style="list-style-type: none"> Indeks, model yang memiliki warna kulit gelap sedang berolahraga air di laut. Karena berkegiatan di luar ruangan menjadi satu faktor remaja tersebut memiliki warna kulit gelap. <p>Seorang remaja yang sedang melakukan kegiatan olahraga air dengan rambut di ikat menggunakan pelampung dan celana pendek.</p>
Interpretant	<ul style="list-style-type: none"> Gambar 8 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i> dan <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <i>Rheme</i>, perbedaan warna kulit yang terlihat antara kedua remaja pada gambar memperlihatkan remaja

	<p>yang memiliki warna kulit yang putih telah mengalami perubahan warna kulit karena melakukan kegiatan di luar ruangan. Sedangkan remaja yang memiliki warna kulit Kedua remaja yang memiliki warna kulit yang cenderung gelap tetap dengan warna kulitnya walaupun mereka berdua sedang melakukan kegiatan di luar ruangan.</p> <p>Mereka tersenyum bersama karena mereka merasa senang bias melakukan hal yang mereka sukai</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Argument</i>, terdapat kalimat yang berisi "sebenarnya jadi mikir juga sih, kenapa warna kulit bisa menghalangi aktivitas aku". Remaja berkulit putih lebih memilih untuk melakukan kegiatan di luar ruangan tanpa memikirkan perubahan kulit yang akan dialaminya. <p>Kedua remaja yang memiliki perbedaan warna kulit pada gambar terlihat saling tertawa bersama karena dapat mengikuti kegiatan di luar ruangan adalah salah satu kegiatan yang disukai model remaja berkulit putih terlihat mengenakan baju renang dan terlihat mereka berada di luar ruangan.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gambar 9 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i> dan <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Rheme</i>, seorang remaja yang menaiki papan seluncur di atas air laut sebagai tanda remaja tersebut sedang melakukan kegiatan olahraga air. - <i>Argument</i>, terdapat kalimat yang berlanjut pada gambar 9 yang berisi "sebenarnya jadi mikir juga sih, kenapa warna kulit bisa menghalangi aktivitas aku". Karena mereka yang memiliki warna kulit
	<p>cenderung gelap terus melakukan kegiatan di luar ruangan dan menghiraukan pendapat masyarakat tentang kulit yang dimilikinya.</p> <p>Memiliki warna kulit yang gelap tidak membuat model berkulit warna cenderung gelap bernama Julieth melakukan kegiatan di luar ruangan dan menikmatinya.</p>

Keterangan	
Waktu	00:01:18 – 00:01:31
Sign	<div data-bbox="1024 275 1373 474" data-label="Image"> </div> <p style="text-align: center;">Gambar 10</p> <p>Pada gambar 10 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Sign, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign</i>, warna cokelat wajah model remaja pada gambar diatas mengartikan tidak terawat, kusam dan kotor. - <i>Iconic Sinsign</i>, ekspresi wajah yang mengartikan seseorang sedang berbicara dengan pembahasan yang serius. <div data-bbox="1024 764 1373 963" data-label="Image"> </div> <p style="text-align: center;">Gambar 11</p>
	<p>Pada gambar 11 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Sign, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign</i>, warna hitam dan putih mengartikan ruang keterbukaan dan keserhanaan. Dalam gambar ini memperlihatkan keterbukaan terhadap berbagai kecantikan yang dimiliki masing – masing dan keederhanaan dalam perbedaan. - <i>Iconic Sinsign</i>, menampilkan ketiga model remaja yang sedang tersenyum. Memperlihatkan perasaan senang atau bahagia.
Object	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 10 terdapat salah satu bagian Object yang masuk kedalam gambar tersebut yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Indeks</i>, terdapat kalimat pada gambar yang berisi "karena menurut aku, cantik itu adalah bangga dengan apa yang kamu punya". Warna cokelat yang dominan pada gambar, remaja tersebut memiliki warna kulit yang gelap dan bangga memiliki kecantikan yang saat ini dimiliki. Banyak yang menganggap dirinya tidak cantik karena tidak memiliki warna kulit putih dan merasa tidak percaya diri dengan hal tersebut. <p>Memperlihatkan wajah seorang model remaja yang dari samping dengan pengambilan <i>close up</i></p> • Gambar 11 terdapat beberapa bagian Object yang masuk kedalam gambar tersebut yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Icon</i>, menggunakan warna hitam putih pada pewarnaan dalam gambar menandakan kesetaraan bahwa semua tidak memandang seseorang dari warna kulit dan terlihat <u>sama</u> rata. Karena kecantikan tidak hanya terlihat dari warna kulit yang putih.

	Menampilkan ketiga model remaja yang sedang duduk tertawa riang di bangku panjang dengan efek gambar berwarna hitam putih.
Interpretant	<ul style="list-style-type: none"> Gambar 10 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i> dan <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <i>Rheme</i>, terlihat ekspresi pada remaja sedang berbicara dengan jawaban yang serius dan meyakinkan. Dengan warna kulit gelap yang dimilikinya. <i>Argument</i>, karena menurut aku, cantik itu adalah bangga dengan apa yang kamu punya” meyakinkan agar menghargai diri sendiri. <p>Setiap wanita harus merasa bangga akan kecantikan alami yang telah dimiliki oleh semua wanita. Kebanggaan terhadap kecantikan yg dimiliki bermakna pada kecantikan tidak hanya melihat dari keadaan fisik tetapi dapat terlihat ketika seseorang memiliki hati dan kepribadian yang baik.</p> <ul style="list-style-type: none"> Gambar 11 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i> dan <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <i>Rheme</i>, memperlihatkan sekumpulan remaja sedang duduk dengan menyantap makanan kecil dan tertawa bersama. <i>Argument</i>, terdapat teks yang berisi “tidak peduli kamu memiliki kulit putih, coklat, hitam sekalipun. Yang penting kamu percaya diri”. Memberikan motivasi kepada khalayak agar tetap bersyukur dengan apa yang mereka miliki saat ini dan meningkatkan kepercayaan remaja yang tetap beranggapan bahwa cantik hanya melihat dari warna kulit yang putih. <p>Memperlihatkan ketiga model remaja yang memiliki ragam warna kulit yang berbeda. Tetapi, dalam gambar ini terlihat pemakaian efek hitam putih yang bermakna kecantikan tidak di dasari dari warna kulit yang putih. Apapun warna kulitnya, wanita telah memiliki kecantikan yang setara apapun warna kulitnya.</p>

Keterangan	
Waktu	00;01;32 – 00;01;40
Sign	 <p>Gambar 12</p> <p>Pada gambar 12 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Sign, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Qualisign</i>, dalam gambar diatas terdapat tiga wanita. Wanita memiliki makna yang menandakan kecantikan, kelembutan dan feminim. <i>Iconic Sign</i>, ketiga wanita terlihat tertawa bersama yang menandakan bahwa mereka sedang merasa bahagia dan gembira.
Object	<ul style="list-style-type: none"> Gambar 12 terdapat salah satu bagian Object yang masuk kedalam gambar tersebut yaitu: <ul style="list-style-type: none"> Indeks, terdapat kalimat yang berisi “kenapa juga harus jadi putih? Kan kita tinggal di negara yang punya banyak warna kulit. Lebih baik kita menghargai disetiap perbedaan itu”. Ketiga remaja tersebut tertawa karena merasa bahagia dengan perbedaan namun tetap berhubungan baik tanpa membedakan warna kulit dan menghargai setiap kecantikan yang dimiliki.
	Menampilkan ketiga model remaja yang memiliki kecantikan yang berbeda dengan mengenakan pakaian cerah. Mereka duduk bersama di pinggir pantai dan tertawa bahagia.
Interpretant	<ul style="list-style-type: none"> Gambar 12 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i> dan <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <i>Rheme</i>, ketiga remaja pada gambar terlihat tertawa lebar yang bertanda mereka sangat bahagia tanpa membedakan warna kulit dan melepaskan pikiran negative akan standar kecantikan wanita yang umum di Indonesia bertumpu pada kulit yang putih. <i>Argument</i>, terdapat kalimat yang berisi “kenapa juga harus jadi putih? Kan kita tinggal di negara yang punya banyak warna kulit. Lebih baik kita menghargai disetiap perbedaan itu”. Dari peniaian yang terdapat pada teks bermakna tentang kecantikan dimiliki semua wanita. Kecantikan di Indonesia sangat beragam, tidak hanya dimiliki kulit putih. <p>Perbedaan warna kulit dan bentuk rambut yang alami dari ketiga model remaja pada gambar merupakan bentuk keberagaman kecantikan yang dimiliki oleh wanita Indonesia. Mereka sangat bahagia kumpul dan tertawa bersama tanpa mengkritik perbedaan fisik masing – masing. Karena kecantikan terlihat dari kepercayaan diri seseorang.</p>

Keterangan	
Waktu	00:01:41 – 00:01:49
Sign	 <p>Gambar 13</p> <p>Pada gambar 13 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Sign, yaitu:</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Qualisign</i>, terlihat warna merah jambu pada pewarnaan pada gambar. Warna merah jambu bermakna feminim, wanita dan kelembutan. - <i>Iconic Sign</i>, pada gambar tersebut memperlihatkan ekspresi wajah yang gembira dan memberikan senyuman. Menandakan perasaannya yang bahagia karena memiliki warna kulit gelap yang saat ini dimilikinya.
Object	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 13 terdapat beberapa bagian Object yang masuk kedalam gambar tersebut yaitu: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Indeks</i>, teks yang terdapat pada gambar yaitu #IamBright merupakan keberadaan wanita cantik dengan keberagamannya. Tidak memiliki warna kulit yang putih tetapi mereka memiliki kulit yang
	<p>cerah dan terawatt menjadi salah satu kecantikan versi iklan <i>Clean and Clear</i>.</p> <p>Menampilkan wajah remaja tersebut lebih dekat dari sebelumnya terlihat tertawa bahagia.</p>
Interpretant	<ul style="list-style-type: none"> • Gambar 13 memiliki beberapa bagian yang terdapat pada Interpretant yaitu <i>Rheme</i> dan <i>Argument</i>. Keterkaitan gambar dengan bagian <i>Interpretant</i> sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> - <i>Rheme</i>, memperlihatkan wajah remaja pada gambar diatas memberikan senyuman yang lebar karena merasa semua persaanannya telah tercurahkan dan merasa puas dengan jawabannya. - <i>Argument</i>, terdapat kalimat teks pada gambar yang berisi "aku tidak peduli orang mau bicara apa karena aku masih tetap cantik dengan kulitku yang seperti ini, bener enggak?". Dirinya memiliki kecantikan alami dan menghiraukan pendapat orang lain tentang kecantikan hanya dimiliki oleh wanita berkulit putih. Remaja tersebut mengatakan hal tersebut karena memiliki kepercayaan diri yang tinggi. <p>Terlihat bahagia ketika remaja tersebut merasa percaya diri dengan kecantikan fisik alami yang telah dimiliki tanpa mendengarkan pendapat tentang kecantikan hanya dimiliki oleh wanita berkulit putih. Memiliki makna bahwa menjadi cantik tidak perlu merubah warna kulit menjadi lebih putih untuk mengikuti standar kecantikan yang berlaku di Indonesia saat ini.</p>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pembahasan

Hasil analisis pada iklan Clean and Clear versi iklan Clean and Clear Versi #IAmBright Movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR yang telah dilakukan oleh peneliti dari potongan – potongan visualisasi iklan memiliki diatas menggunakan analisis semiotika terbagi tiga yaitu sign, object dan interpretant. Visualisasi yang ditampilkan dalam video menggunakan warna ruangan atau latar berwarna putih cerah. Penggunaan warna putih untuk ruangan bermakna pemirsa dapat melihat perbedaan warna kulit yang dapat terlihat kontras dan dapat membandingkan perbedaan warna yang dimiliki oleh model remaja dalam video iklan tersebut dan memperlihatkan keberagaman warna kulit wanita Indonesia.

Iklan Clean and Clear Versi #IAmBright Movement: Rayakan Cerahnya Ragam Warna Kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR memberikan kecantikan melalui teks media yang terdapat pada gambar. Menggambarkan kecantikan model remaja yang beragam dengan tingkatan warna kulit yang berbeda dari yang memiliki warna kulit putih hingga gelap. Membuktikan bahwa kecantikan yang dimiliki oleh wanita Indonesia sangat unik dengan keberagaman tampilan fisik terutama warna kulit alami wanita Indonesia. Membagikan pengalaman yang telah di alami oleh ketiga model tersebut yang memiliki makna jika warna kulit mempengaruhi lingkungan untuk menilai kecantikan seseorang. Diawali dengan peilaian yang positif tentang kecantikan yang dimiliki oleh salah satu model remaja pada iklan tersebut namun membawa warna kulitnya yang gelap sebagai salah satu faktor yang amat disayangkan. Sehingga penilaian terhadap salah satu anggota keluarganya karena remaja tersebut memiliki warna kulit yang gelap dengan memberi sebuah julukan.

Keberagaman kecantikan Indonesia terlihat dari masing – masing daerah tempat tinggal para model remaja tersebut. Ify yang memiliki warna kulit putih berasal dari Bandung yang identik dengan udaranya yang dingin dan sejuk dan

dominan penduduknya memiliki warna kulit yang putih dan bersih. Julieth berasal dari Papua yang identik dengan kulit hitam eksotis dan rambut yang ikal adalah ciri – ciri keturunan yang dimiliki dari genetik penduduk Papua. Model remaja bernama Momo berasal dari Padang adalah salah satu daerah yang memiliki suhu panas terlihat pada rambut dan warna kulit gelap yang dimiliki oleh Momo adalah merah kecokelatan diakibatkan oleh paparan sinar matahari.

KESIMPULAN

Berdasarkan seluruh hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti, penggunaan teori *Triangle Meanings* dari Peirce memberikan makna terstruktur iklan tersebut. Peneliti menggunakan *sign*, *object* dan *interpretant* yang menegaskan tanda yang merupakan makna tersirat tentang pemikiran kecantikan versi iklan tersebut. Makna kecantikan yang terlihat ditunjukkan melalui warna kulit model pada iklan, perasaan yang terlihat dari ekspresi wajah dan argument masyarakat dari pengalaman setiap model yang diwawancarai pada iklan tersedia dalam bentuk teks pada gambar merupakan tanda yang mendukung untuk penelitian.

Iklan tersebut memberikan motivasi agar wanita Indonesia membentuk kepercayaan diri tanpa menghambat kegiatan yang disukai dan selalu berfikir kepada hal yang positif. Karena kecantikan bisa didapatkan dengan menerapkan kegiatan dan pemikiran yang positif. Melakukan hal yang positif dengan sifat atau sikap yang baik dapat membentuk kepercayaan diri seseorang dan terpancarnya kecantikan yang berada di dalam diri (*inner beauty*).

Dalam iklan memperlihatkan wajah ketiga remaja yang memiliki warna kulit dan ciri – ciri yang berbeda. Kecantikan pada iklan bermakna memiliki warna kulit yang beraneka ragam dapat memancarkan kecantikannya dengan merawat kulit wajah dengan baik. Membuat para khalayak untuk melihat dan membuka pikiran lebih luas memahami kecantikan dengan tidak hanya melihat kriteria yang umum pada saat ini

adalah memiliki warna kulit yang putih namun masyarakat juga harus tetap menjaga dan merawat kecantikan yang telah dimiliki dengan baik dan benar tanpa merubahnya. Dengan merawat diri dengan baik kecantikan dapat terpancar dengan sendirinya.

DAFTAR PUSTAKA

Danesi, Marcel. (2010). *Pesan, Tanda dan Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.

Eco, Umberto. (2009). *Teori Semiotika*. Bantul: Kreasi Wacana Offset.

Piliang, Y Amir. (2009). *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Jalasutra.

Sobur, Alex. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Clear and Clear Website
<https://www.cleanandclear.co.id/>

Video Iklan #IAMBright movement: Rayakan cerahnya ragam warna kulit Indonesia-mu bersama CLEAN & CLEAR
www.youtube.com/watch?v=2dqOi6IzBko