

Rekayasa Visual Iklan Kosmetik

Kristides Yudoko

Institut Seni Indonesia

Jl. Parangtritis Km. 6,5, Sewon, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta

Email: yuko_tampan@yahoo.com

Abstract: *Beauty Ads on cosmetic products are not only aimed to influence public to buy their products but also to reveal certain values that are hidden in those ads. Digital technology and its manipulation makes everything is possible to be displayed more dramatically. Manipulations elements in cosmetic ads can be observed throughout visual communication semiotics approach and ethical theory. Moral philosophy studies using theory of Deontology Ethics provide the bridge to access ethical viewpoint of cosmetic ads. This is expected to contribute in the parameter of commercials ads' success in addition to effective, creative, communicative, and persuasive.*

Keywords: *cosmetic ads, deontology ethics, semiotics*

Abstrak: *Iklan kecantikan produk kosmetik tidak hanya ditujukan untuk memengaruhi publik membeli produk mereka, tetapi juga untuk mengungkapkan nilai-nilai tertentu yang tersembunyi di iklan tersebut. Teknologi digital dan manipulasinya membuat segala sesuatu menjadi mungkin untuk ditampilkan secara lebih dramatis. Manipulasi elemen dalam iklan kosmetik dapat diamati melalui pendekatan komunikasi semiotika visual dan teori etika. Studi filsafat moral melalui teori Etika Deontologi memberikan jembatan untuk menganalisis sisi etis iklan tersebut. Sisi etis tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam parameter keberhasilan iklan, seperti efektif, kreatif, komunikatif, dan persuasif.*

Kata Kunci: *etika deontologi, iklan kosmetik, semiotika*

Mengupas iklan merupakan cara lain untuk membedah kebutuhan dasar manusia karena iklan merupakan ekspresi nyata dari beragam kebutuhan, keinginan, dan impian manusia. Kebutuhan tersebut terpenuhi atau sekadar muncul sebatas impian bukanlah persoalan. Masalah muncul apabila citra dari iklan itu mampu menjadi candu yang menimbulkan obsesi tertentu kepada khalayaknya. Tak terkecuali iklan kosmetik yang ramai tampil di berbagai media. Iklan kosmetik yang kebanyakan diperuntukkan bagi segmen perempuan sangat lekat dengan permasalahan perempuan dan industri kecantikan.

Perempuan yang lebih mudah terstimulasi secara emosional berhadapan dengan kebiasaan industri kecantikan yang penuh dengan pencitraan.

Secara umum, iklan kecantikan perempuan yang ditampilkan di media tidaklah menimbulkan masalah selama konsumen mampu mendeteksi adanya usaha penggiringan penawaran produk. Namun, menjadi masalah ketika kecantikan yang ideal versi industri kosmetik menjadi satu-satunya opsi bagi perempuan. Tampilan visual dan dramatisasi versi industri yang demikian sempurna begitu menyugesti

khalayak sasaran. Kecenderungan dari visualisasi figur perempuan sempurna tersebut tidak sekadar memberikan pesan informatif tetapi juga disertai keyakinan persuasif dan sugestif yang memanipulasi aspek psikologis manusia melalui penampilan iklan yang menggururkan dan penuh bujuk rayu.

Sebagaimana proses sehari-hari, perasukan pesan-pesan iklan ini bersifat halus, tak berasa, tidak terlihat memaksa, tetapi justru memesona, memberi mimpi, memberi fantasi, dan terkesan memberi solusi. Yulianto (2007, h. 18) menyebutkan bahwa tipuan halus iklan dapat ditengarai sebagai salah satu penyebab perempuan mengalami ambiguitas sikap dalam mengelola identitas melalui representasi tampilan fisiknya. Padahal, dalam proses membeli, pada dasarnya perempuan lebih

mudah terstimulasi secara emosional. Secara kodrati, perasaan yang selalu ingin diperhatikan, dihargai, disanjung, dipuji, dan diperlakukan dengan lembut melekat pada perempuan. Objektivitas agaknya kurang disadari perempuan dalam pembelian produk, termasuk produk kecantikan.

Tidak banyak perempuan yang mengetahui bahwa kecantikan ideal atau tampilan kecantikan yang sempurna itu hanyalah manipulasi. Bertens (2000, h. 270) menjelaskan bahwa maksud dari “manipulasi” dalam konteks ini adalah memengaruhi kemauan orang lain sedemikian rupa, sehingga ia menghendaki atau menginginkan sesuatu yang sebenarnya tidak dipilih oleh orang itu sendiri. Manipulasi membuat seseorang mengikuti motivasi yang tidak berasal dari dirinya sendiri, melainkan “ditanamkan”



Gambar 1 Contoh Rekayasa Visual dengan Teknik Digital Imaging

dari luar. Bahkan, manipulasi visual dengan perangkat teknologi rekayasa digital membuat segala sesuatu menjadi mungkin untuk ditampilkan.

Kecenderungan visualisasi iklan yang manipulatif berangkat dari pledoi kapitalis, yaitu demi memikat perhatian audiens. Bahkan, dengan tujuan memenangkan kompetisi perebutan perhatian audiens dan pengerukan *profit* yang lebih banyak lagi, rekayasa visual lewat strategi seni olah fotografis cenderung ingin dilebur ke dalam konsep estetisisme. Estetisisme dapat dipahami sebagai cara pengekspresian karya seni dan/atau desain foto yang sifat-sifat estetisnya terpisah dari “yang baik”, “sejati”, dan “kudus” atau “mulia”. Estetisisme ini, dengan kata lain, ingin memisahkan diri dari etika sebagai kajian filsafat moral.

Sejak awal kehadirannya, estetika yang dimaknai sebagai konsep keindahan sudah banyak menimbulkan perdebatan. Namun, di antara sekian banyak varian pemaknaan konsep filsafat keindahan dalam karya seni dan desain sebagai ekspresi nilai manusiawi yang beragam itu, ternyata secara manusiawi pula sebenarnya terdapat nilai-nilai universal yang dapat dibuat sebagai koridornya. Salah satunya yaitu keindahan tidak dapat terpisahkan dari aspek-aspek lain, seperti kebaikan dan kebenaran, di dalam sistem kehidupan sosial budaya manusia. Pemahaman di atas, dapat dirunut berdasar riwayat istilah estetika itu sendiri yang berasal dari akar kata *beauty* (Inggris), *beau* (Perancis), dan *bello* (Italia dan Spanyol). Kata itu juga berasal dari bahasa Latin *bellum* dan akar katanya adalah *bonum*

yang berarti kebaikan. *Bonum* kemudian mempunyai bentuk pengecilan *bonellum* dan dipendekkan, sehingga ditulis *bellum*. Jadi, makna *beauty* (keindahan) berkaitan dengan pengertian kebaikan (Gie, 1997, h. 17).

Pemahaman terhadap makna estetika yang mestinya sejalan dengan gairah nilai-nilai kebaikan dan kebenaran yang melekat dalam diri jiwa manusia tersebut, jika dirunut secara historis, ternyata mempunyai riwayat yang sangat panjang. Di zaman peradaban Yunani Klasik, misalnya, Plato sejak jauh-jauh hari telah meretas peletakan dasar-dasar pemahaman itu. Ia menegaskan bahwa keindahan itu tidak dalam arti semata-mata kenikmatan sensasi atau kenyamanan, namun lebih pada pengertian terciptanya dan terbinanya sesuatu dalam jalinan selaras yang mengatasi segala bentuk dan aksi kekerasan (estetik) dalam sistem produksi maupun penampilannya.

Plato memaknai dan mengidealkan representasi keindahan karya seni itu sebagai *idea* atau *ideos* yang mengikuti prinsip-prinsip hakiki “kesempurnaan” dan menolak dorongan yang *acquisitive* (tamak) dalam berkarya seni. Hal ini disebabkan oleh dorongan yang *acquisitive* dari berkarya umumnya menghasilkan imitasi yang sumbernya bukan “keilahian” (*idea*), tetapi ke-aku-an manusia yang diwakili keinginannya dalam menguasai keduniaan. Mengenai hal ini, Plato tidak menyangkal pentingnya kenikmatan (*pleasure* atau *delight*). Ia menyatakan bahwa karya manusia yang sejati tidak hanya dinilai semata-mata oleh unsur *pleasure*, sebab

keindahan dan kebenaran itu adalah satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan. Oleh karena itu pada seni yang menghasilkan keindahan, menurut Plato, kebenaran telah berada di dalam keindahan itu sendiri.

Demikian pula jika kita ingin mencermati fenomena iklan kecantikan, maka elemen-elemen rekayasa seni fotografi sebagai visualisasi iklan dalam perspektif estetika tidaklah bebas nilai. Keindahan rekayasa fotografis gambar perempuan, misalnya, hanyalah semata-mata menonjolkan sensasi kenikmatan yang didasarkan pada ketamakan merebut perhatian, sehingga mengaburkan prinsip hakiki kesempurnaan secara *idea*. Visualisasi kecantikan yang demikian itu dapatlah digumuli di dalam kajian filsafat moral (etika).

Kenyataan di atas memunculkan keraguan, yaitu apakah benar manipulasi unsur iklan kosmetik sebagai iklan komersial cenderung tidak etis? Tulisan ini hendak menganalisis proses manipulasi itu dengan mengupas data olahan fotografis iklan kosmetik beserta iklan bersangkutan yang tersaji di media cetak untuk mengetahui unsur-unsur perubahan tandanya. Pendekatan semiotika komunikasi visual digunakan untuk memahami dan mengidentifikasi unsur-unsur tanda yang mengalami proses manipulasi.

METODE

Semiotika Komunikasi Visual

Memahami tanda (dan makna) selalu berkaitan dengan semiotika. Istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Secara etimologi,

semiotika dihubungkan dengan kata Yunani $\sigma\upsilon\nu$ = *sign* dan $\sigma\upsilon\nu\alpha\lambda$ = *signal, sign*. Maka semiotika berarti ilmu tentang tanda. Teori ini berurusan dengan pengkajian tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengan tanda seperti berfungsinya tanda, proses yang berlaku bagi pengguna tanda dan produksi makna.

Yasraf Amir Piliang (dalam Tinarbuko, 2008, h. xi) menuliskan bahwa semiotika komunikasi visual adalah metode pembacaan karya desain komunikasi visual. Melalui pendekatan teori semiotika, karya desain komunikasi visual, iklan salah satunya, mampu diklasifikasikan berdasarkan tanda, kode, dan makna yang terkandung di dalamnya. Untuk mencermatinya, di dalam pembahasan nanti, kajian tentang rekayasa iklan kecantikan ini akan meminjam teori Pierce, teori Barthes, serta teori semiotika iklan Judith Williamson. Teori Pierce digunakan untuk mendeskripsikan ikon, indeks, dan unsur simbolik yang terkandung di dalamnya. Teori Barthes digunakan untuk melihat tataran pemaknaan secara denotatif dan konotatif, serta berbagai macam kode yang digunakannya, kode hermeneutik, kode semantik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan. Teori semiotika iklan Judith Williamson terkait dengan peminjaman tanda dan kode sosial untuk memahami iklan kosmetik yang dijadikan contoh kasus dalam penulisan ini.

Adapun untuk mendapatkan pembagian unsur-unsur tanda yang dimanipulasi, penulis mengadaptasi Teknik Bagi Unsur Langsung. Melalui Teknik Bagi Unsur Langsung (Sudaryanto, 1993, h. 31)

di dalam penelitian kebahasaan, seorang peneliti bahasa dapat membagi satuan *lingual* kalimat data. Sedangkan untuk keperluan penelitian visual, penulis dapat membagi satuan visual data. Semisal, objek kajian gambar wajah, menurut Teknik Bagi Unsur Langsung (Teknik BUL), dapat dibagi menjadi beberapa satuan visual data yang berupa satuan visual mata, satuan visual kulit, satuan visual hidung dan satuan visual bibir. Satuan visual bisa juga disebut unsur tanda visual. Di dalam hal ini, konsep intuisi dan kemampuan mata (atensi) berperan penting dalam metode analisis ini (Sudaryanto, 1993, h. 32).

Analisis dilakukan dengan menekankan aspek-aspek visual dan verbal yang terkandung di dalam data. Hasil analisis ikonitas iklan yang tertayang di media dikomparasikan dengan data visual fotografis pembentuk ilustrasi iklan. Komparasi tersebut dilakukan dengan mengidentifikasi masing-masing kesamaan unsur visual dengan acuan warna dan *value* (gelap-terang). Parameter perbandingan pengukuran itu terdiri dari *hue* (rona), *saturation* (intensitas warna), dan *brightness* (kecerahan, gelap-terang) yang biasa disingkat HSB. Tipe warna HSB dapat ditampilkan dalam RGB (*Red, Green, Blue*) yang merupakan warna cahaya dan CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, dan Key/Black*) yang merupakan warna pigmen atau bahan.

Kedua jenis warna ini menggunakan persentase dalam pengukurannya. Pengukuran dilakukan antara gambar yang besar (setelah diolah/direkayasa secara digital) dan yang

kecil (sebelum dilakukan pengolahan digital) dengan meletakkan *eyedrooper tool* (perangkat dalam program *Photoshop*) tepat di bagian unsur yang sama yang akan diukur besarnya persentase *Hue, Saturation, dan Brightness*. Pengubahan manipulatif unsur-unsur iklan dapat dicermati dari analisis itu.

Tinjauan Etika Deontologi

Setelah unsur ikonitas manipulasi iklan diketahui, penilaian etis dapat dilakukan dengan menggunakan teori etika. Teori etika menyediakan kerangka yang memudahkan untuk memastikan (*justifikasi*) benar tidaknya keputusan moral yang diambil. Suatu teori etika membantu untuk mengambil keputusan moral yang tahan uji. Di dalam penelitian ini, penilaian etis suatu iklan didasarkan pada tinjauan teori Etika Deontologi. Penentuan pilihan dasar tinjauan ini bukan berarti hendak meninggikan filsafat Deontologi dibandingkan prinsip teori etika yang lain, seperti filsafat Teleologi.

Di dalam teori landasan etika bisnis, dikenal dua prinsip teori etika yaitu teori Etika Deontologi dan Teori Etika Teleologi (Keraf, 1998, h. 23). Menurut Etika Deontologi, suatu tindakan itu baik bukan dinilai dan dibenarkan berdasarkan akibat atau tujuan baik dari tindakan itu, melainkan berdasarkan tindakan itu sendiri sebagai baik pada dirinya sendiri. Tindakan itu bernilai moral karena tindakan itu dilaksanakan berdasarkan kewajiban yang memang harus dilaksanakan, terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu (Keraf, 1998, h. 23). Berbeda dengan Etika Deontologi, Etika Teleologi justru mengukur baik buruknya suatu tindakan berdasarkan

tujuan yang mau dicapai dengan tindakan itu atau berdasarkan akibat yang ditimbulkan oleh tindakan itu. Suatu tindakan dinilai baik, kalau bertujuan mencapai sesuatu yang baik atau akibat yang ditimbulkannya baik dan berguna. Semisal, orang mencuri uang demi membayar pengobatan ibunya, dapat dibenarkan menurut Etika Teleologi.

Sesungguhnya, Immanuel Kant (1734–1804), tokoh yang dapat dianggap sebagai pengembang aliran deontologi (Velasques, 1992, h. 65), tidak mengabaikan landasan teleologi yang mendasarkan akibat dari suatu tindakan. Ia hanya mau menekankan pentingnya kita menghargai tindakan tertentu sebagai bermoral karena nilai tindakan itu dan tidak terlalu terjebak dalam tujuan menghalalkan cara. Lebih dari itu, dengan teori itu, Kant ingin menekankan pentingnya hukum moral universal dalam hati sanubari semua manusia yang mengikat kita tanpa syarat. Tanpa hukum moral itu, moralitas menjadi kehilangan universalitasnya.

Secara umum, dalam pemahaman peneliti, tak ada sesuatu yang memiliki kebenaran mutlak dan kedudukan yang lebih baik dari yang lain. Semua landasan filsafat teori etika memiliki kesempatan untuk bisa digunakan. Meskipun justifikasi bagi perbuatan-perbuatan moral menjadi berbeda juga, namun, dalam praktik, seringkali perbedaannya diperkecil karena teori-teori etika yang berbeda itu mungkin bisa menunjuk ke arah yang sama. Hanya saja, bila berbicara mengenai kecocokan dalam mendekati dan menilai masalah di atas, teori etika deontologilah yang dipandang lebih cocok.

Iklan yang etis menjunjung dua prinsip, yaitu kejujuran dan otonomi konsumen. Dua prinsip tersebut merupakan kewajiban moral yang harus dijunjung tinggi dalam penerapan teori etika deontologi. Maksud sebenarnya etika deontologi ialah menekankan kewajiban manusia untuk bertindak secara baik. Suatu tindakan bernilai moral karena tindakan itu berdasarkan kewajiban yang memang harus dilaksanakan, terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu.

Di dalam konteks penelitian ini, suatu tindakan bisnis akan dinilai baik oleh etika deontologi bukan karena tindakan itu mendatangkan akibat baik bagi para pelakunya, melainkan karena tindakan itu sejalan dengan kewajiban si pelaku untuk, misalnya, menjunjung tinggi kejujuran dengan memberikan informasi yang benar terhadap konsumen, sehingga tidak menyesatkan, mengedepankan kepuasan konsumen, yaitu tidak memaksakan produknya kepada konsumen dengan mengintimidasi lewat iklannya, dan tetap menghormati otonomi konsumen. Konsumen tidak boleh diperlakukan sebagai alat demi mengeruk keuntungan, melainkan sebagai tujuan, sebagai *partner* yang mempunyai harkat dan martabat dan perlu dihargai dalam mencapai tujuan bersama.

Secara singkat, Keraf (1998, h. 24) memutuskan tiga prinsip yang harus dipenuhi dalam kerangka deontologi. Tiga prinsip yang harus dipenuhi yang dijadikan dasar objektif sekaligus norma untuk menilai suatu kebijaksanaan atau tindakan tersebut, yaitu (1) supaya suatu tindakan mempunyai nilai moral, tindakan itu harus dijalankan berdasarkan

kewajiban; (2) nilai moral dari tindakan itu tidak tergantung pada tercapainya tujuan dari tindakan itu, melainkan tergantung pada kemauan baik yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan itu—berarti walaupun tujuannya tidak tercapai, tindakan itu sudah dinilai baik; (3) sebagai konsekuensi dari kedua prinsip itu, kewajiban adalah hal yang niscaya dari tindakan yang dilakukan berdasarkan sikap hormat pada hukum moral universal.

Ada empat faktor lain yang harus ikut dipertimbangkan dalam menerapkan dua prinsip Kant (Bertens, 2000, h. 277) untuk membentuk penilaian etis yang seimbang tentang iklan. Keempat faktor tersebut, yaitu maksud si pengiklan, isi iklan,

keadaan publik yang tertuju, dan kebiasaan di bidang periklanan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Kosmetik Cussons *Hydrosystem Skin Lightening*

Iklan kosmetik *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* adalah iklan kecantikan yang pernah dimuat di majalah *Femina* bulan Maret-April 2002. Visualisasi berupa karya olah foto yang membentuk ilustrasi pada iklan ini penulis temukan di internet pada tahun 2003. Karya olah foto yang dibuat oleh *Amoeba Digital Imaging* ini selanjutnya penulis sebut sebagai data visual pembentuk iklan kosmetik *Cussons Hydrosystem Skin Lightening*.



Gambar 2 Data Visual Pembentuk Iklan Kosmetik *Cussons Hydrosystem Lightening* Sebelum Disajikan di Media Cetak (Majalah)

Iklan kosmetik *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* mengikuti kaidah proses pembuatan iklan sebagaimana iklan pada umumnya. Iklan tersebut mempergunakan data visual sebagai elemen dasar pembentuk unsur ilustrasi/visualisasinya. Namun, dalam proses perubahan menjadi iklan yang siap terpampang di media cetak, ternyata data visual itu mempunyai unsur perikayasaan yang demikian tinggi, hingga dramatisasi yang diusung oleh data visual itu diubah menjadi tipuan yang sangat mencolok.

Studi atas data visual iklan *Cussons Hydrosystem Lightening* itu penulis angkat karena dalam pengamatan yang saksama, dengan cara melihat proses perubahan setahap demi setahap sejak pemotretan awal hingga eksekusi penyajian iklan, unsur manipulasi visualnya begitu tinggi dan terlihat jelas. Hal ini dikuatkan dengan unsur visual topeng dan wajah yang disajikan. Keduanya memberi pengaruh yang signifikan dalam mengidentifikasi unsur perubahan sebelum dan sesudah pemotretan foto iklan. Umumnya, data visual ini dapatlah merepresentasikan perikayasaan yang berlebih.

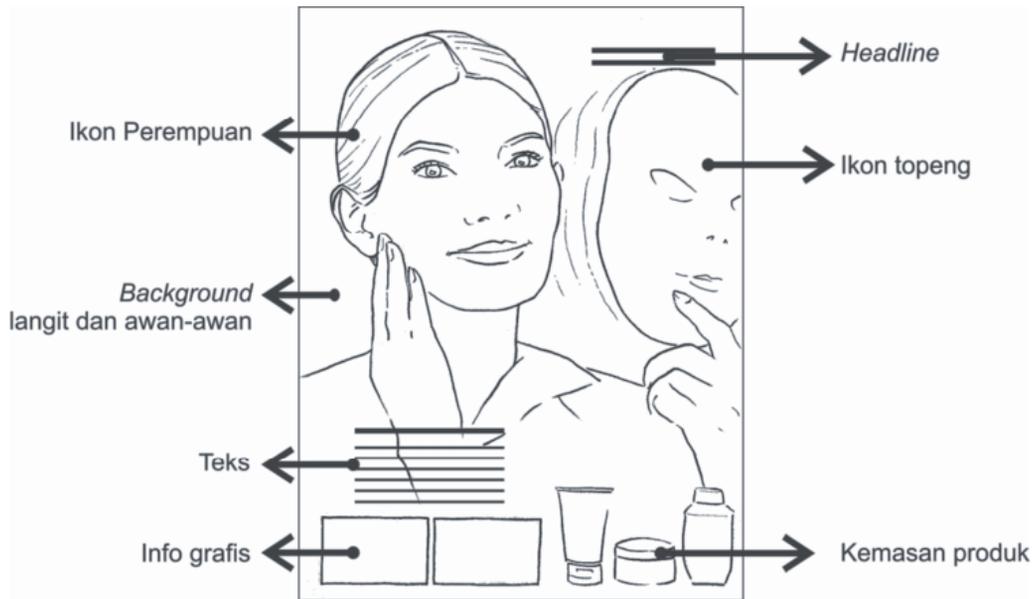
Produk *Cussons* yang kebanyakan dikenal oleh konsumen Indonesia adalah sabun *Imperial Lather*, produk perawatan bayi dan produk-produk untuk kebersihan toilet. Pada tahun 2002, PT *Cussons Indonesia*, selaku distributor dari *PZ Cussons House* di London Inggris, mulai memperkenalkan produk kosmetik *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* yang sudah berkembang terlebih dahulu di luar negeri,



Gambar 3 Iklan Kosmetik *Cussons Hydrosystem Lightening* di Majalah

seperti di Thailand, India, Australia, dan Polandia. Varian produk kosmetik ini hadir untuk menyemarakkan persaingan produk-produk pemutih yang telah beredar di kalangan konsumen perempuan Indonesia sejak tahun 2002. Produk *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* untuk perawatan kecantikan terdiri atas tiga varian, yakni pembersih muka, pelembab, dan krim wajah untuk pemakaian di malam hari sebelum tidur.

Data Teknis iklan tersebut adalah sebagai berikut: (1) judul iklan “*Cussons Hydrosystem Skin Lightening*”, (2) jenis iklan “*Display F/C (Full Colour)*”, (3) ukuran “(28,4 cm x 21,4 cm) *Potrait*”, (4) tempat penayangan “*Majalah mingguan Femina*”, (5) waktu penayangan “*Bulan Maret 2002 - April 2002*”, dan (6) agensi “*Advantage Advertising Jakarta Indonesia*”.



Gambar 4 Ilustrasi Iklan

Ilustrasi sebagai tanda visual yang diposisikan sebagai pusat perhatian iklan ini menggunakan bentuk idiom estetik realistik dengan komposisi *layout* statis (tanpa menyisakan *white space*/ruang kosong maupun bentuk-bentuk diagonal yang mencerminkan dinamisasi dan keeluasaan). Idiom estetik yang dimaksudkan di sini adalah suatu cara tertentu dalam mengomposisikan elemen-elemen bentuk (ilustrasi, tipografi, *layout*, dan bidang) dengan menghasilkan bentuk-bentuk tertentu. Sedangkan idiom estetik realistik, dalam konteks ini, adalah gaya pengungkapan gambar foto sebagai visualisasi tanda visual.

Pada ilustrasi tersebut, tampak perempuan dewasa dengan rentang usia antara 25-30 tahun, ras Asia, rambut diikat rapi seperti disanggul ke belakang mencerminkan seorang wanita karier, kuku jemari tangannya yang tidak dipanjangkan menguatkan kesan perempuan itu mempunyai peran yang signifikan di dalam

rumah tangga maupun sebagai wanita karier. Posisi tangan kiri yang membuka topeng dari wajahnya dan tangan kanan mengelus pipi, seolah-olah menunjukkan rasa bahagia memiliki wajah yang sekarang ia miliki. Pengambilan gambar wajah perempuan yang sedikit menoleh ke kanan (tidak *flat* menghadap ke depan), dimanfaatkan betul oleh pengarah gaya untuk mengatasi bentuk wajah model yang kotak dengan rahang menonjol, yang tentu saja tidak menyimbolkan feminitas wajah yang putih lembut.

Ikon tersebut menyimbolkan wanita yang mapan, yaitu wanita karir yang merupakan fenomena yang sudah melekat di alam modern ini. Perempuan itu berwajah cerah, tenang dan kalem, serta terlihat seluruh unsur wajahnya, yaitu rambutnya tanpa poni dan diikat rapi yang memperlihatkan seluruh kening, telinga, dan pipinya. Hampir tiada bayangan untuk guratan-guratan wajahnya yang menunjukkan wajahnya bebas dari kerutan dan garis penuaan. Senyum simpul

perempuan itu mencerminkan kebahagiaan, terlebih saat merasakan kulit wajahnya yang ia sentuh dengan sebelah tangan kanannya, sementara tangan kirinya sedang melepaskan topeng perawatan wajahnya. Penggunaan tangan kanan dapat dikonotasikan sebagai sebuah kebaikan dan kewajaran. Sedangkan penggunaan tangan kiri sering dikonotasikan sebagai sesuatu yang lebih buruk. Melepas topeng dengan tangan kiri dapat dipersepsikan melepas sesuatu yang buruk. Topeng dilepas untuk mendapatkan sesuatu yang lebih baik, yaitu wajah yang sempurna.

Mata yang berbinar mengonotasikan bahwa seolah-olah si perempuan menemukan sesuatu yang sudah lama ditunggu-tunggu dan diidam-idamkan. Senyumnya memberi konotasi kebanggaan akan sesuatu yang dimilikinya. Tidak adanya unsur pencahayaan (*lighting* fotografi) yang terpantulkan dari mata mengesankan bahwa perempuan ini seolah-olah tidak sedang difoto, tetapi sedang bercermin dan mengagumi kulit wajahnya yang putih merata.

Pakaian putih yang dikenakannya menyimbolkan bahwa ia sedang dalam perawatan tim kecantikan/produk kecantikan khusus. Hal ini dikuatkan dengan tidak dikenakannya perhiasan apapun yang menempel di telinga maupun di leher. Wajah maupun pakaian yang dikenakannya terlihat cerah dan putih. Hal ini mengonotasikan kesehatan dan kebersihan dirinya, tanpa noda dan cela, seolah-olah penampilannya sempurna, steril dari bakteri dan kotoran. Sebuah tuntutan umum citra perempuan abad modern yang sadar akan kesehatan, terutama kesehatan kulit wajah.

Di bagian bawah ilustrasi foto, terdapat gambar dua diagram/info grafis tentang kulit manusia yang seolah-olah menjelaskan perbandingan antara kulit yang memakai *hydrosystem* dan kulit yang tanpa *hydrosystem*. Gambar ini terasa meyakinkan dengan unsur grafis yang mudah dipahami. Info grafis ini sangat jelas menyimbolkan hal-hal yang berhubungan dengan sifat ilmiah, seolah-olah info grafis di dalam iklan ini memaparkan hasil penemuan ilmuwan dari percobaan ilmu pengetahuan tentang ilmu perkulitan. Di sana, dijelaskan bahwa dengan *hydrosystem*, sinar UV (ultra violet dari matahari) dapat dipantulkan, sehingga air menguap lebih lambat, aktivitas *melanocyte* yang memproduksi pigmen kulit menurun dan vitamin B3 dapat bekerja untuk memutihkan kulit.

Background iklan dengan warna langit biru dan awan-awan yang tersebar, terlihat selaras dengan kemasan produk yang berwarna hijau dan warna cerah seluruh visualisasi iklan. *Background* langit cerah ini juga dapat memperkuat visualisasi info grafis/diagram yang dibuat di bawahnya. Langit cerah mengonotasikan bahwa perempuan itu tidak takut dengan hujaman sinar matahari karena kulit wajah telah dilindungi dengan produk kosmetik ber-*hydrosystem*. Selain itu, warna biru yang diwujudkan dalam bentuk langit dapat menjadi simbol pengharapan, keagungan, keyakinan, keteguhan, dan kebenaran. Langit biru sering dihubungkan dengan tempat tinggal para dewa atau kahyangan.

Secara visual, iklan yang menggunakan *Picture Window Layout* ini meminjam

berbagai kode. Menurut Umberto Eco (dalam Tinarbuko, 2008, h. 18), kode adalah seperangkat aturan yang menjadikan tanda sebagai tampilan yang konkret dalam sistem komunikasi. Kode merupakan cara pengombinasian tanda yang disepakati secara sosial untuk memungkinkan satu pesan disampaikan dari seseorang kepada orang lain. Di dalam konteks iklan ini, kode yang digunakan antara lain kode narasi (*proairetik*), kode semantik, kode simbolik, dan kode kebudayaan.

Kode narasi, oleh Roland Barthes (dalam Tinarbuko, 2008) dikatakan sebagai sebuah kode yang mengandung cerita atau narasi. Kode ini terletak pada paparan iklan yang bercerita perihal perempuan yang telah mengalami perawatan kesehatan kulit wajah. Di sana, diungkapkan bahwa saat melepas topeng (masker) wajahnya, wajah perempuan itu menjadi berwarna lebih cerah, lebih putih, dan tidak kecoklatan lagi seperti topeng yang selama ini ia pakai. Kebanggaan dan kebahagiaan tersimbolkan dari senyum dan bening tatapan matanya yang seolah-olah sedang bercermin mengagumi perubahan wajahnya.

Penggunaan kode semantik dapat ditunjukkan pada ikon perempuan yang mempunyai makna konotasi feminitas. Feminin terkait dengan hal-hal yang lekat dengan sifat perempuan yang anggun, cantik dan lembut, serta menebarkan pesona yang dahsyat bagi orang-orang di sekitarnya.

Pemakaian kode simbolik terdapat pada warna dominan desain iklan yang menggunakan warna-warna cerah dan dominasi putih. Warna ini menyimbolkan

kemurnian, kesucian, ketulusan, kebaikan, dan hal-hal yang bersifat mulia. Di dalam konteks iklan ini, simbol kelembutan, kebersihan, ke higienisan, dan kesehatan terwakili dengan dominasi warna putih.

Terkait dengan kode simbolik, kode kebudayaan yang tampak dari iklan ini adalah adanya kecantikan yang mengacu pada warna putih. Mitos putih dikaitkan dengan perempuan idaman. Apalagi pada masa-masa termuatnya iklan itu (2002), sudah banyak pula iklan pemutih wajah lainnya yang tersebar di masyarakat. Seolah-olah, di benak masyarakat, telah tertanam keharusan tampilan kulit yang putih. Kulit putih juga membangun aspek psikologis tertentu yang membuat aneka warna kulit lain, seperti kuning langsung atau sawo matang, tidak diindahkkan atau dianggap bukan sebagai kulit idaman perempuan. Aspek psikologis dalam kode kebudayaan itu juga semakin terdukung dengan info grafis dalam iklan yang menjelaskan secara ilmiah perihal mendapatkan kulit yang putih.

Bahasa yang digunakan dalam penamaan produk juga dapat menjadi kode kebudayaan, khususnya mengacu pada aspek psikologis. Penggunaan istilah *HydroSystem Skin Lightening* kurang universal bila diistilahkan dalam Bahasa Indonesia, yaitu menjadi "Pencerah Kulit (Wajah) Bersistem Hidro". Hal ini, dengan melihat istilah *brand name*-nya, mengesankan bahwa produk ini telah banyak digunakan oleh perempuan di seluruh dunia. Penulisan teks iklan yang berbunyi "Kini, Anda pun dapat memiliki wajah putih lembut alami" menguatkan kesan itu. Melalui pesan ini, perempuan Indonesia diajak untuk "bergabung" dengan perempuan di luar negeri

yang telah berhasil memutihkan wajahnya dengan produk ini.

Pemakaian kode kebudayaan juga dapat terlihat dari aspek pengetahuan, yaitu ikon topeng yang berfungsi sebagai pengganti kulit muka penutup wajah. Topeng, dalam seni tari, berfungsi untuk melepas identitas asli penari, sehingga saat ia menari bukan sedang berperan menjadi dirinya. Topeng ini menjadi makna konotasi ketika dikaitkan dengan penemuan wajah yang diidam-idamkan perempuan itu, serta bangga setelah melepas dan terbebas dari topeng gelapnya selama ini. Topeng gelap dikonotasikan sebagai wajah asli milik perempuan itu sebelum memakai produk kosmetik *Cussons Hydrosystem Skin Lightening*.

Berdasarkan analisis tanda verbal dan visual yang terkandung di dalam iklan

komersial ini dapat dicermati hubungan yang padu antara tanda verbal dan visual yang saling melengkapi. Tali hubungan yang erat antara tanda visual dan verbal itu memberikan pesan bahwa produk kecantikan kosmetik kulit *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* dapat mengubah kulit menjadi putih alami dalam enam minggu. Produk ini dapat menjadi harapan perempuan Indonesia yang ingin mengubah kulitnya dari berwarna sawo matang menjadi berwarna putih alami, sama seperti model iklan yang ditampilkannya.

Penjelasan di atas menyatakan bahwa semakin padu dan erat antara tanda (verbal dan visual) dengan pesan, semakin memungkinkan konsumen (perempuan Indonesia) yakin dengan iklan tersebut, sehingga produk itu pun diyakini mampu mengantarkan impiannya untuk tampil menjadi putih.



Gambar 5 Data Visual Setelah dan Sebelum Melalui Rekayasa

Manipulasi data visual pembentuk iklan cetak ini dapat kita ketahui dengan membandingkan data visual sebelum dan setelah direkayasa secara digital. Data visual setelah direkayasa berada paling kiri, sedangkan yang belum direkayasa, yaitu melalui pemotretan (menangkap gambar secara nyata dan apa adanya) berada di sebelah kanan (gambar 5). Secara kasat mata, bentuk dan raut iklan yang telah dimuat di majalah *Femina* bulan Maret-April 2002 beserta data visualnya adalah sama. Hal ini jelas karena data visual fotografis adalah unsur visual yang digunakan dalam pembentukan visualisasi iklan. Namun demikian, untuk membandingkan perbedaannya, masing-masing ikon dapat diperbandingkan dari unsur warna dan *value* (gelap terangnya) yang dapat diidentifikasi melalui program *Photoshop*.

Rangkuman dari uraian di atas dapat dibuat ke dalam sebuah tabel 1.

Paparan di bawah ini menunjukkan perbedaan yang signifikan antara sub ikon

kulit wajah dan tangan yang tampil di dalam visualisasi iklan dengan sub ikon kulit wajah dan tangan yang tampil di dalam data visual fotografis. Namun demikian, ada perbedaan yang tidak mencolok antara sub ikon pakaian yang dikenakan di dalam iklan dengan sub ikon pakaian yang dikenakan di dalam data visual fotografis. Perbedaan itu terletak pada kandungan warna *Green*, *Blue*, dan *Magenta* yang merupakan warna cahaya dan juga warna *Cyan*, *Magenta*, *Yellow*, dan *Key (Black and White)* yang merupakan warna pigmen atau warna bahan. Perekayasa visual tersebut sangat mencolok pada unsur wajah dan tangan, namun tidak terlalu mencolok pada unsur pakaian yang dikenakan. Maka manipulasi tampilan visual iklan, dari uraian tersebut, bisa dikatakan cenderung berlebihan.

Analisis Tata Kalimat Penulisan Teks Iklan

Pencermatan terhadap manipulasi iklan, dengan pendekatan semiotika, dapat juga dilakukan dengan memperhatikan tata kalimat dalam penulisan teks iklan tersebut.

Tabel 1 Perbandingan Data Visual Iklan dan Fotografis

No.	Subikon	Kandungan Warna Tipe Solid Matte (%)						
		R	G	B	C	M	Y	K
1.	Kulit wajah pada iklan	223	207	199	11	16	17	0
2.	Kulit wajah pada foto	165	129	158	38	53	22	1
3.	Kulit tangan pada iklan	214	191	182	16	23	24	0
4.	Kulit tangan pada foto	138	133	166	50	46	19	1
5.	Pakaian pada iklan	212	212	224	15	13	5	0
6.	Pakaian pada foto	212	221	237	15	8	5	0

Teks di dalam iklan terdiri atas dua unsur. *Pertama*, *headline* yang terletak di sebelah kanan atas *lay out* iklan, dan, *kedua*, isi teks yang terletak di sebelah kiri bawah *lay out* iklan.

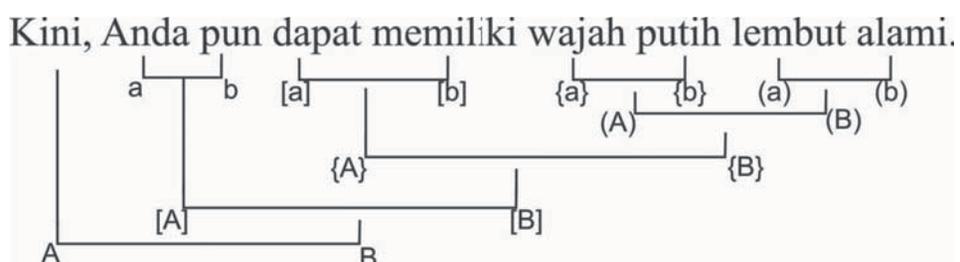
Pada *headline*, dituliskan “Sentuhan putih alami... dalam enam minggu”. Jika dicermati, tulisan pada *headline* tersebut berupa frasa (kelompok kata) yang menyatakan bahwa putih alami itu sekadar sentuhan yang terjadi dalam enam minggu. Jadi, dimungkinkan sentuhan putih alami itu akan hilang setelah enam minggu, bila tidak memakai produk kosmetik itu. Atau bisa dimungkinkan tidak ada sentuhan putih alami bila pemakaian produk kurang dari enam minggu. *Headline* iklan ini sifatnya lugas.

Sementara itu, isi teks iklan dapat dibagi menjadi tiga kalimat, yaitu (1) “Kini, Anda pun dapat memiliki wajah putih lembut alami”; (2) “*Hydrosystem Skin Lightening* mengandung Vitamin B3 *Derivative* yang mampu memutihkan kulit wajah dari dalam, serta *Moisturising Complex* dengan *Vit. E dan Pro-Vit. B5* untuk melembabkan sekaligus melembutkan kulit dan *Double Sunshield* untuk melindungi kulit dari sinar matahari dan mempertahankan warna kulit tetap putih alami”; (3) “Berikan wajah Anda sentuhan lembut *Hydrosystem* secara

teratur dan miliki warna lebih putih alami dalam enam minggu”.

Kalimat (1) merupakan kalimat perintah yang sangat halus dan berbentuk sugesti. Kalimat (2) berisi berita yang bertujuan memperkuat kebenaran sugesti kalimat (1). Kalimat (3) merupakan kalimat perintah yang dikemukakan dengan pengandaian bahwa pembaca yakin dengan kebenaran kalimat (1) dan (2). Di antara ketiga kalimat tersebut, nampak bahwa kalimat (1) yang merupakan pikiran pokok isi teks iklan tersebut cenderung mengandung unsur manipulatif. Munculnya kalimat (1) di atas dapat dilihat secara menyeluruh, berdasarkan Analisis Bagi Unsur Langsung, melalui diagram pohon yang tampak pada gambar 6 (Sudaryanto, 1993, h. 192).

Kalimat di bawah dapat dipilah menurut unsur-unsur pembentuknya. Berdasarkan pembagian unsur langsungnya, kalimat tersebut terdiri atas dua unsur, yaitu *Kini dan Anda pun dapat memiliki wajah putih lembut alami*. Kalimat *Anda pun dapat memiliki wajah putih lembut alami* terdiri atas dua unsur, yaitu *Anda pun* dan *dapat memiliki wajah putih lembut alami*. Kalimat *dapat memiliki wajah putih lembut alami* terdiri dari dua unsur, yaitu: *dapat memiliki* dan *wajah putih lembut alami*.



Gambar 6 Diagram Pohon Analisis Bagi Unsur Langsung

Frasa *dapat memiliki* terdiri dari dua unsur, yaitu: *dapat* dan *memiliki*. Kalimat *wajah putih lembut alami* terdiri dari dua unsur, yaitu: *wajah putih* dan *lembut alami*. Frasa *wajah putih* terdiri dari dua unsur, yaitu: *wajah* dan *putih*. Frasa *lembut alami* terdiri dari dua unsur, yaitu: *lembut* dan *alami*.

Bila dicermati lebih jauh, unsur *Kini* mengandung sugesti waktu ketika pembaca membaca iklan itu. Kemudian yang layak untuk diperhatikan lagi adalah unsur *Anda pun*. Partikel *pun* mengandung sugesti seolah-olah sudah ada orang lain yang pernah melakukan. Maka, bila Anda memakai produk itu, Anda termasuk orang-orang (perempuan) yang “berhasil” karena membeli produk itu.

Kata *dapat* juga bisa dianalisis mengandung sugesti halus yang bagi pembaca bisa ditangkap sebagai kepastian. Kalimat *wajah putih lembut alami* mengandung sugesti *wajah putih lembut* yang *keputihlembutannya* sudah berasal dari alam (padahal tidak demikian, *keputihlembutan* itu hanya seperti putih lembut dari alam). Dari keseluruhan analisis tersebut, didapati sugesti tentang kulit putih alami. Kulit dapat menjadi putih alami setelah memakai produk kosmetik itu. Atas hal ini, aneka jenis kulit yang lain diremehkan/tidak diindahakan/dipandang pasti bisa menjadi putih lembut.

Dapat disimpulkan, dengan demikian, bahwa manipulasi unsur verbal terletak pada jenis kata penunjuk waktu (*kini*), partikel *pun*, kata tugas penunjuk kemampuan (*dapat*), dan tidak adanya kata *seperti* membuat frasa analogi diubah menjadi seolah-olah frasa identifikasi.

PEMBAHASAN

Tinjauan Etika Iklan Kosmetik

Pada proses pembuatan iklan, kewajiban moral si pengiklan adalah melaksanakan dua prinsip etis, yaitu menjunjung tinggi kejujuran dan menghormati otonomi konsumen. Di dalam menerapkan kedua prinsip tersebut ada empat faktor yang harus ikut dipertimbangkan jika ingin membentuk penilaian etis yang seimbang tentang iklan (Bertens, 2000, h. 277). Empat faktor itu adalah intisari dari kandungan deontologis, yaitu maksud si pengiklan, isi iklan, keadaan publik yang tertuju, dan kebiasaan di bidang periklanan.

Penjelasan masing-masing faktor tersebut adalah sebagai berikut: pertama, maksud si pengiklan. Maksud di sini terkait dengan kemauan baik si pengiklan. Keinginan baik adalah syarat mutlak untuk bertindak secara moral. Kemauan baik itu menjadi kondisi yang mau tidak mau harus dipenuhi agar manusia dapat bertindak secara baik, sekaligus membenarkan tindakan itu.

Jadi, jika maksud si pengiklan (produsen produk kosmetik) tidak baik, dengan sendirinya moralitas iklan itu menjadi tidak baik juga. Jika ada unsur kesengajaan dari si pengiklan untuk membuat iklan yang menyesatkan, tentu iklannya menjadi tidak etis. Analisis yang telah diuraikan sebelumnya menyimpulkan terjadinya rekayasa/manipulasi unsur visual iklan kosmetik yang berlebihan, yaitu tampilan visual iklan yang berbeda jauh dengan kondisi unsur visual (data fotografis) yang sebenarnya. Maksud dari pengiklan selaku produsen produk

kosmetik itu adalah mengeruk keuntungan dari penjualan produk kosmetik melalui penyebaran iklan. Maka dapat dikatakan bahwa maksud pengiklan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memanipulasi dengan menyebarkan rekayasa iklan merupakan maksud yang tidak etis. Namun demikian, akan berbeda maksudnya jika karya manipulasi iklan tersebut tidak disebarkan kepada publik dan tujuannya tidak mengeruk keuntungan.

Kedua, isi iklan. Menurut isinya, iklan harus benar dan wajib menjunjung tinggi kejujuran. Menjunjung tinggi kejujuran itu merupakan kewajiban yang menurut kriteria etika deontologi memang harus dilaksanakan, terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu (Keraf, 1998, h. 23). Iklan bukan saja menyesatkan dengan berbohong, tetapi juga dengan tidak mengatakan seluruh kebenaran. Misalnya, mendiamkan sesuatu yang sebenarnya perlu diketahui, seperti tampilan visual manipulatif iklan kosmetik yang tidak diungkapkan dalam isi iklan merupakan pelanggaran etis deontologis. Adanya tambahan *note* yang disertai tanda bintang bertuliskan “gambar merupakan ilustrasi/visualisasi kreatif imajiner” akan lebih netral terhadap pelanggaran etis deontologis.

Ketiga, keadaan publik yang tertuju. Seperti halnya menjunjung tinggi kejujuran, kewajiban menghormati otonomi konsumen itu juga merupakan kewajiban yang menurut kriteria etika deontologi memang harus dilaksanakan, terlepas dari tujuan atau akibat dari tindakan itu. Tampilan iklan

kosmetik yang manipulatif akan menjadi tidak etis apabila publik yang dituju tidak mengetahui bahwa tampilan iklan tersebut manipulatif. Namun, akan berbeda kadar permasalahannya jika konsumen produk tersebut mengetahui bahwa tampilan iklan tersebut manipulatif. Iklan menjadi netral dari pelanggaran etik deontologis ketika masyarakat sudah mengetahui bahwa visualisasi iklan hanyalah kecoh. Foto yang cantik dan sempurna itu hanya suntingan dan olah fotograferis.

Hal yang dimaksud menghormati otonomi konsumen, menurut etika deontologi, adalah konsumen tidak boleh diperlakukan semata-mata sebagai sarana, hanya semata-mata untuk mencari keuntungan, dan tidak dihormati sebagai tujuan pada dirinya. Perilaku konsumen boleh dipengaruhi, tetapi tidak boleh dimanipulasi. Kebebasan konsumen tetap tidak dihilangkan. Apabila target audiens yang disasar pengiklan memang sengaja ditujukan kepada orang yang dianggap mudah dimanipulasi, yang kurang berpengalaman dan kurang akses informasinya, maka iklan tersebut tidak etis secara etika deontologi.

Keempat, kebiasaan di bidang periklanan. Di dalam periklanan, ada aturan main yang disepakati secara implisit atau eksplisit dan yang sering kali tidak dapat dipisahkan dari etos yang menandai masyarakat itu. Adapun kewajiban mengenai apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan dalam pembuatan iklan atau aturan main yang harus dipenuhi dalam iklan, sudah diatur di dalam Tata Krama

dan Tata Cara Periklanan yang dibuat oleh Komisi Periklanan Indonesia (1981), yaitu antara lain (1) Iklan harus jujur, bertanggungjawab, dan tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku. Jujur berarti iklan tidak boleh menyesatkan, antara lain memberikan keterangan yang tidak benar, mengelabui, dan memberikan janji yang berlebihan. Bertanggungjawab berarti iklan tidak boleh menyalahgunakan kepercayaan dan merugikan masyarakat. Tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku berarti mematuhi segala undang-undang dan peraturan yang berlaku termasuk menghormati hak-hak konsumen yang diatur dalam Undang-undang Republik Indonesia No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (2) Iklan tidak boleh menyinggung perasaan dan merendahkan martabat negara, agama, susila, adat, budaya, suku, dan golongan. (3) iklan harus dijiwai oleh asas persaingan yang sehat.

Di samping itu, sejak Agustus 2005, Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia (PPPI) telah menyempurnakan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia menjadi Etika Pariwara Indonesia. Penyempurnaan itu sebagai antisipasi terhadap tren yang terjadi di industri periklanan yang semakin holistik dan integratif. Di dalam Etika Pariwara Indonesia, penyempurnaan yang dilakukan menyangkut pasal-pasal yang sudah ada sebelumnya yang dipertegas dan diperjelas untuk melengkapi aspek maupun perspektifnya. Bisa juga dikatakan bahwa adanya banyak kecenderungan pelanggaran etis dalam iklan membuat pihak yang

berwenang, dalam hal ini Persatuan Perusahaan Iklan Indonesia (2005), menyempurnakan aturan Tata Krama dan Tata Cara Periklanan yang telah ada.

Semisal, untuk ragam iklan kosmetik jelas tertuang dalam ketentuan tata krama Etika Pariwara Indonesia bahwa (1) iklan harus sesuai dengan indikasi jenis produk yang disetujui oleh Departemen Kesehatan RI atau badan yang berwenang untuk itu; (2) Iklan tidak boleh menjanjikan hasil mutlak seketika, jika ternyata penggunaannya harus dilakukan secara teratur dan terus-menerus; (3) Iklan tidak boleh menawarkan hasil yang sebenarnya, jika berada di luar kemampuan produk kosmetik.

Aturan tersebut diberi penjelasan sebagai berikut: (1) Kosmetik tidak boleh diiklankan dengan menggunakan kata-kata “mengobati”, “menyembuhkan” atau kata lain yang semakna seolah-olah untuk mengobati suatu penyakit. (2) Kosmetik tidak boleh diiklankan seolah-olah dapat mempengaruhi fungsi fisiologis dan atau metabolisme tubuh. (3) Kosmetik yang mengandung bahan yang tidak jelas kegunaannya tidak boleh diiklankan dengan menyatakan kegunaan dari bahan tersebut. (4) Kosmetik yang tidak mengandung bahan aktif tidak dapat diiklankan dengan menyatakan kegunaan dari bahan aktif yang dimaksud. (5) Kosmetik yang dibuat dengan bahan alami tertentu hanya dapat diiklankan mengandung bahan alami dimaksud. (6) Kosmetik yang mengandung bahan kimia tidak boleh diiklankan sebagai kosmetik tradisional. (7) Kosmetik yang mengandung vitamin yang berfungsi bukan sebagai

vitamin tidak boleh diiklankan dengan menyatakan fungsi vitamin tersebut dalam sediaan kosmetik dimaksud. (8) Kosmetik yang mengandung bahan tabir surya tidak boleh diiklankan dengan menyebutkan nilai SPF (*Sun Protector Factor*) bila tujuan penggunaan kosmetik tersebut bukan untuk berjemur. (9) Iklan kosmetik tidak boleh diperankan dan/atau ditujukan untuk bayi, kecuali kosmetik golongan sediaan bayi. (10) Untuk kosmetik jenis tertentu, seperti pewarna rambut, pelurus/pengeriting rambut, *depilatory*, pemutih kulit, anti jerawat, sampo anti ketombe, deodorant dan anti perspiran, sediaan lainnya yang mengandung bahan kimia yang mempunyai persyaratan keamanan sesuai dengan peraturan yang berlaku, harus disertai *spot*: “IKUTI PETUNJUK PEMAKAIAN DAN PERINGATAN YANG DISERTAKAN”.

Terkait dengan penggunaan data riset yang ditampilkan dalam iklan, aturan ini secara jelas sudah mengaturnya dalam ketentuan tata krama perihal wahana iklan, yang di antaranya berbunyi (1) Data riset tidak boleh diolah atau dimanipulasi sedemikian rupa sehingga tampilannya dalam iklan dapat menyesatkan khalayak; (2) Data riset yang ditampilkan dalam sesuatu iklan harus sudah disetujui oleh penyelenggara riset terkait; (3) Iklan yang mencantumkan sesuatu hasil riset harus menyebutkan sumber datanya.

Banyaknya peraturan yang melingkupi dunia periklanan seyogyanya dapat memicu dan memacu kreativitas kreator periklanan agar dapat lebih kreatif lagi dalam menciptakan sebuah tanda iklan.

Insan desain komunikasi visual haruslah mampu berpikir *out of the box* dalam menyajikan kualitas simbol secara lebih kreatif, komunikatif, persuasif, efektif, dan etis.

SIMPULAN

Berdasarkan pengkajian yang telah dilakukan terhadap iklan kosmetik *Cussons Hydrosystem Skin Lightening*, dapat dikemukakan simpulan bahwa pembentukan manipulasi lewat pemilihan dan pengombinasian tanda itu dilakukan dengan pengubahan unsur-unsur data visualnya, terutama pada aspek wajah, tangan, dan topeng. Sedangkan aspek lain pada data visual itu, sekalipun ada, yaitu pakaian yang dikenakan, tidaklah mencolok. Manipulasi tersebut memiliki kekuatan penuhnya setelah didukung dengan data verbal (lingual) yang terletak pada penunjuk waktunya (*kini*), partikelnya (*pun*), kata tugasnya yang menunjuk kemampuan (*dapat*), dan tidak adanya kata sambung yang menyatakan perbandingan (*seperti*), sehingga membuat frasa yang sesungguhnya bersifat analogi berubah menjadi bersifat identifikasi.

Berdasarkan simpulan tersebut, dapat dijabarkan hal-hal berikut: (1) Unsur manipulasi iklan kosmetik dapat diketahui melalui pendekatan semiotika komunikasi visual yang berguna untuk membantu memahami dan mengidentifikasi makna dan kandungan iklan kosmetik *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* dan data visualnya yang diperbandingkan dalam perubahan manipulasi unsur-unsur

tanda. (2) Kajian semiotika komunikasi visual, wajah yang putih dan bersih itu sebagai hasil dari penggunaan produk *Cussons Hydrosystem Skin Lightening* adalah definisi kecantikan ideal yang nampak dari konstruksi teknis iklan. (3) Secara sintaksis, tanda verbal (lingual) dan tanda visual iklan mempunyai hubungan yang padu dan erat yang memungkinkan konsumen (perempuan Indonesia) semakin yakin dengan iklan tersebut, sehingga iklan tersebut dapat mewujudkan fungsinya sebagai iklan komersial. (4) Berdasarkan pendekatan semiotika komunikasi visual yang dikandung di dalam iklan, maka dapatlah terungkap adanya manipulasi unsur-unsur pembentuk iklan, sehingga iklan tersebut oleh konsumen perempuan dimungkinkan dipandang mampu mengantarkan impiannya untuk tampil putih.

Sementara itu, manipulasi yang menyentuh aspek etis deontologis adalah manipulasi yang dengan sengaja mengaburkan rekayasanya dengan tidak menyertakan/mencantumkan keterangan mengenai perekayasannya visualnya. Di dalam kaitan dengan hal itu, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut: (1) untuk menguak unsur manipulatif iklan dapat dilakukan dengan metode pendekatan semiotika komunikasi visual, walaupun ilmu ini bukan merupakan standar untuk mengukur baik atau tidak baiknya suatu iklan. Teori Etika Deontologi dapat memberi jembatan untuk menilai kandungan etis dan tidaknya suatu iklan. (2) Terdapatnya pelanggaran etika deontologi dalam iklan kosmetik ini,

antara lain, dimaksudkan oleh pengiklan untuk mendapatkan keuntungan dengan cara memanipulasi dan menyebarkan rekayasa iklan. Adapun jika karya manipulasi iklan tersebut tidak disebarluaskan kepada publik dan tentunya tidak untuk mengeruk keuntungan maka karya iklan itu netral terhadap pelanggaran etis.

Jika tampilan visual manipulatif iklan kosmetik tidak diungkapkan dalam isi iklan, itu merupakan pelanggaran etis deontologis. Tampilan iklan kosmetik yang manipulatif semacam itu akan menjadi tidak etis apabila publik yang dituju memang tidak mengetahui bahwa tampilan iklan tersebut manipulatif. Patut dicatat pula, meskipun di dalam kebiasaan pembuat iklan sudah terdapat rambu-rambu yang dapat digunakan untuk menilai etis dan tidaknya suatu iklan, antara lain dengan adanya Etika Pariwisata Indonesia, namun dasar pemikiran etika itu masih bersifat praksis (yang berupa norma, ketentuan, aturan, hukum, dan tata karma) bukan reflektif (pemikiran moral). Kajian filsafat moral dengan teorinya Etika Deontologi dapat memberi jembatan untuk menilai kandungan etis dan tidaknya suatu iklan, sehingga dapat digunakan sebagai referensi dan acuan reflektif Etika Pariwisata Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Bertens, K. (2000). *Pengantar etika bisnis*. Yogyakarta, Indonesia: Kanisius.
- Gie, T. L. (1997). *Filsafat keindahan*. Yogyakarta, Indonesia: Pusat Belajar Ilmu Berguna.
- Keraf, S. (1998). *Etika bisnis tuntutan dan relevansinya*. Yogyakarta, Indonesia: Kanisius.

- Komisi Periklanan Indonesia. (1981). *Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Nasional*.
- Persatuan Perusahaan Iklan Indonesia. (2005). *Etika Pariwisata Indonesia*.
- Sudaryanto. (1993). *Metode dan aneka teknik analisis bahasa*. Yogyakarta, Indonesia: Duta Wacana University Press.
- Tinarbuko, S. (2008). *Semiotika komunikasi visual*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen. (1999).
- Velasques, M. (1992). *Business ethics: Concepts and cases*. Englewood, USA: Prentice Hall.
- Yulianto, V. I. (2007). *Pesona 'Barat': Analisa kritis-historis tentang kesadaran warna kulit di Indonesia*. Yogyakarta, Indonesia: Jalasutra.