



Encoding dan Decoding Pesan Pada Iklan Produk Kecantikan yang Menentukan Standar Kecantikan Indonesia

Tarish Auliasari Narulita¹, Riska Fitriyah², Ainuz Zubaid Syafi'ul Aziz³

Universitas Jember, Universitas Jember

Email: tarishhaulia@gmail.com

Received: 18 November 2023

Revised: 27 November 2023

Accepted: 4 Desember 2023

ABSTRACT

Seen in the context of beauty product advertisements, the process of encoding and decoding messages to the public has a major role in shaping beauty standards in Indonesia. Current beauty advertisements often portray an increasingly narrow standard of beauty, potentially creating a psychological impact of this standard, especially on those who are insecure about themselves and creating social pressure as well as triggering feelings of inappropriateness and inadequacy in individuals who may not meet these criteria. Encoding refers to how advertising messages are created and delivered by media products, while decoding refers to how these messages are received and interpreted by society. The beauty standards applied in advertisements may vary in each individual's understanding of society. Therefore, to achieve positive change in the way beauty is perceived in Indonesia, it should be emphasised that beauty product advertising messages should encourage diversity and promote positive and inclusive messages. This will help in shaping a more balanced perception and support the development of individuals' self-confidence and self-acceptance in society.

Keywords: Advertising, standards, encoding and decoding, culture.

ABSTRAK

Dilihat dalam konteks iklan produk kecantikan, proses encoding dan decoding pesan kepada masyarakat memiliki peran besar dalam membentuk standar kecantikan di Indonesia. Tampilan Iklan kecantikan yang ada saat ini seringkali menggambarkan standar kecantikan yang semakin sempit, sehingga berpotensi menciptakan dampak psikologis dari standar ini, khususnya pada mereka yang memiliki masalah insecure terhadap dirinya sendiri dan menimbulkan tekanan sosial juga memicu perasaan tidak pantas dan selalu kurang pada individu yang mungkin tidak memenuhi kriteria tersebut. Encoding merujuk pada bagaimana pesan-pesan iklan diciptakan dan disampaikan oleh media produk, sementara decoding merujuk pada bagaimana pesan-pesan ini diterima dan diinterpretasikan oleh masyarakat. Standar kecantikan yang diterapkan dalam iklan dapat beragam dalam pemahaman setiap individu masyarakat. Oleh karena itu, untuk mencapai perubahan positif dalam pandangan kecantikan di Indonesia, perlu ditekankan bahwa pesan-pesan iklan produk kecantikan harus mendorong keragaman dan mempromosikan pesan positif serta inklusif. Hal ini akan membantu dalam membentuk persepsi yang lebih seimbang dan mendukung perkembangan rasa percaya diri serta penerimaan diri individu di masyarakat.

Kata kunci: Iklan, standar, encoding dan decoding, budaya.

©2023 by Tarish Auliasari Narulita, Riska Fitriyah, Ainuz Zubaid Syafi'ul Aziz
Under the license CC BY-SA 4.0

PENDAHULUAN

Peran Iklan untuk promosi dalam industri kecantikan menjadi unsur yang penting karena memiliki peran sentral dalam memperkenalkan, mempromosikan, dan menjual produk-produk kecantikan. Karena di zaman sekarang ada banyak

berbagai macam produk kecantikan dari berbagai merek, iklan menjadi alat utama yang memungkinkan produsen untuk membedakan produk mereka dari yang lain. Industri ini seiring berjalannya waktu terus berkembang dan mengalami persaingan yang semakin ketat yang menggantung pada persepsi visual dan imajinatif yang dibangun oleh iklan tujuan utamanya yaitu untuk menarik perhatian konsumen. Iklan produk kecantikan memanfaatkan visual agar menciptakan citra yang menarik perhatian konsumen, dengan memperhatikan tampilan produk, penampilan model atau selebriti yang digunakan sebagai pemeran dalam iklan, dan yang tidak kalah penting yaitu tampilan kulit yang sehat dan cantik. Oleh karena itu, pemahaman yang mendalam tentang bagaimana warna kulit mempengaruhi persepsi dan reaksi konsumen terhadap iklan dapat membantu perusahaan produk kecantikan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif, terutama dalam era digital yang terus berkembang ini.

Banyak produk kecantikan baik lokal maupun global yang masih mengandung unsur yang mendeskripsikan sebuah kecantikan pada kampanyenya. Sehingga dari produk tersebut seperti memberikan harapan pada pengguna seperti apa yang dikampanyekan melalui iklan yang tersebar dari televisi hingga sosial media. Pada proses promosi dari produk kecantikan didukung dengan sosial media yang sudah menjadi sebuah kebutuhan dari masyarakat. Dari media sosial tersebut masyarakat akan mendapatkan informasi mengenai produk kecantikan yang mereka inginkan. Warna kulit, tekstur, dan kehalusan kulit adalah aspek yang sering menjadi fokus dalam iklan produk kecantikan, karena dalam iklan produk yang ditampilkan adalah solusi yang menjadi harapan dari permasalahan kulit yang dirasakan konsumen. Tetapi selama ini iklan seperti ini membentuk sebuah standar kecantikan dalam masyarakat. Terlebih lagi iklan saat ini bukan hanya ada di televisi namun adanya media sosial seperti Instagram dan Facebook menjadi pasar populer produk kecantikan dijual, serta TikTok menjadi platform utama dimana produk dan praktiknya dipromosikan. Masyarakat hanya tinggal melihat bagaimana produk kecantikan tersebut dikenalkan dengan dibungkus iklan yang sangat menarik.

Melalui iklan, pola pikir masyarakat akan terbentuk tentang apa yang dianggap cantik atau menarik dalam hal kulit dan penampilan, artinya ini disadari ataupun tidak sudah membentuk budaya dan pandangan masyarakat terkait dengan kecantikan. Sebuah pandangan mengenai warna kulit dalam iklan merupakan fenomena yang kompleks dan akan memiliki dampak yang signifikan dalam menciptakan pesan yang efektif dalam industri produk kecantikan. Sering kali warna kulit dipergunakan sebagai alat komunikasi dalam pesan iklan, mulai dari pemilihan model dengan warna kulit yang tepat dapat menciptakan citra yang bagus dengan produk kecantikan. Contohnya, jika model dengan kulit yang cerah sering kali dianggap sebagai simbol atau gambaran kecantikan yang berkilau dan kesehatan kulit, sementara kulit yang lebih gelap dapat digunakan untuk mengekspresikan gagasan tentang kecantikan eksotis atau persepsi tentang kehangatan. Tetapi di beberapa produk iklan warna kulit gelap diperlihatkan sebagai masalah yang dihadapi masyarakat dan warna kulit putih adalah hasil dari produk yang dipromosikan sebagai solusinya.

Kulit putih memiliki makna tersendiri bagi setiap perempuan khususnya bagi wanita Asia-Pasifik. Maka tak jarang munculnya produk kecantikan yang mengandung skin whitening. Penelitian menunjukkan pemasaran produk perawatan kulit di Asia menggambarkan 'kuli yang baik' merupakan kulit yang halus dan putih. Asia sebagai pemilik kulit yang cenderung gelap menganggap kulit putih sebagai suatu standar kecantikan tersendiri. Menurut Wagatsuma dalam survey terhadap pria Jepang yang menemukan bahwa mereka menilai kulit putih sebagai elemen penting dalam menilai kecantikan wanita Jepang dengan mengaitkannya pada feminitas, kesucian, kemurnian, kebijakan moral dan keibuan. Dalam budaya tradisional Tiongkok masih berlaku ideon tentang 'satu warna putih menutupi keburukan' dan sebagian dari potret dewi dan Buddha berkulit putih. Tiongkok juga ada pengaruh dari gagasan Barat tentang kecantikan. Di Korea dalam cerita historisnya seorang berkulit putih sangat dihormati dan jika memiliki kulit putih mereka terlihat mulia. Pada dinasti Goryeo anak-anak membasuh wajah mereka dengan air bunga persik untuk bersih, putih, dan transparan serta kulit putih hampir diekspresikan seperti batu giok pucat. Dalam budaya di India hitam dikaitkan

dengan orang yang kurang mampu merupakan simbol dari gelap, kotor, salah, berlawanan dengan cerah dan kesejahteraan. Kulit putih dikaitkan dengan pesan yang positif seperti kecantikan, kemurnian, kebersihan dan kebahagiaan serta merupakan simbol kekuasaan dan hak istimewa. Sehingga kulit putih ini merupakan tanda penting dalam mempresentasikan dan membangun kecantikan dalam banyak budaya non kulit putih. Sering juga dikaitkan dengan persepsi gender, kebijakan, dan identitas budaya. (Li et al., 2008)

Dari pengaruh perbedaan warna kulit dalam iklan tersebut dapat juga mencerminkan perbedaan dalam standar kecantikan yang berkembang di dalam berbagai budaya dan masyarakat. Lewat Media sosial lebih memungkinkan iklan produk kecantikan untuk menjadi lebih interaktif, karena konsumen dapat berinteraksi dengan merek dan memberikan tanggapan secara langsung. Sehingga lewat media sosial tidak hanya sebagai alat penyampaian dari pesan iklan, tetapi juga sebagai platform yang mana konsumen dapat berperan aktif untuk membentuk dan mempengaruhi persepsi tentang produk kecantikan. Maka pemilihan atau penggunaan warna kulit dalam iklan harus mempertimbangkan nilai-nilai dan pandangan budaya yang ada dan berbeda ini terkait dengan warna kulit. Agar iklan yang ditampilkan bisa lebih relevan dengan audiens lokal dan mencapai daya tarik yang lebih luas, karena penonton dari iklan tersebut merupakan Individu dengan beragam latar belakang budaya, etnis, dan sosial, sehingga dapat memiliki pandangan dan interpretasi pesan yang berbeda terhadap iklan. Ini dikarenakan dari berbagai latar belakang dan pengalaman pribadi masing-masing individu akan mempengaruhi persepsi terhadap warna kulit dalam konteks iklan. Dari respon konsumen dalam menanggapi iklan ini sangat beragam sehingga masuk dalam fase decoding.

METODE

Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif analitis. Sesuai dengan metode kualitatif dimana prosedur penelitian menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari orang-orang dan perilaku yang diamati. Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling karena dalam penentuan informan dengan

mempertimbangan tertentu, sehingga mendapatkan informasi secara mendalam. Dalam pemilihan informan berdasarkan kriteria yaitu informan yang memiliki sosial media dimana mereka sering melihat iklan dari produk kecantikan. Teknik pengambilan data peneliti menggunakan proses observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data yang digunakan adalah triangulasi sumber data dimana teknik ini untuk menggali informasi tertentu dengan menggunakan sumber observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari berbagai sumber tadi akan menghasilkan data yang berbeda sehingga akan menghasilkan dan memberikan pandangan yang berbeda mengenai fenomena apa yang diteliti. Dari teknik observasi mengenai iklan produk kecantikan yang tersebar dapat memperoleh analisis pesan yang disampaikan oleh iklan. Setelah itu melakukan wawancara mendalam dengan informan dengan menggunakan analisis dari teori Stuart Hall tentang Encoding dan Decoding. Dokumentasi dilakukan untuk pendukung pada saat wawancara ada data yang terlewat atau belum dapat dipahami dan menjadi penunjang untuk argumen peneliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. *Encoding dan Decoding*

Dari iklan atau penyampaian pesan yang digunakan pastinya memiliki tujuan yang nantinya dapat diinterpretasikan oleh khalayak audience. Setiap pesan yang dibuat memiliki tujuan makna tersendiri yang ingin disampaikan. Iklan merupakan media digunakan untuk menyampaikan pesan terhadap audiens. Menurut McLuhan dalam Rosa (2017) media berkemampuan bukan hanya sebagai penyampai pesan namun merupakan pesan itu sendiri yaitu *medium is the message*. Sehingga representasinya berfokus yang ingin dieksplorasi lebih jauh dengan merujuk pada aktivitas subjek lain sebagai produsen maupun konsumen. Dari iklan produk kecantikan ini dianalisis dengan teori encoding dan decoding. Melalui analisa ini peneliti dapat melihat pesan yang disampaikan untuk audiens serta bagaimana interpretasinya audiens terhadap iklan produk kecantikan ini. (Rosa, 2017)

Menurut Hall objek dari praktik encoding dan decoding merupakan makna dan pesan dalam bentuk sarana tanda tertentu yang diorganisasikan seperti bentuk

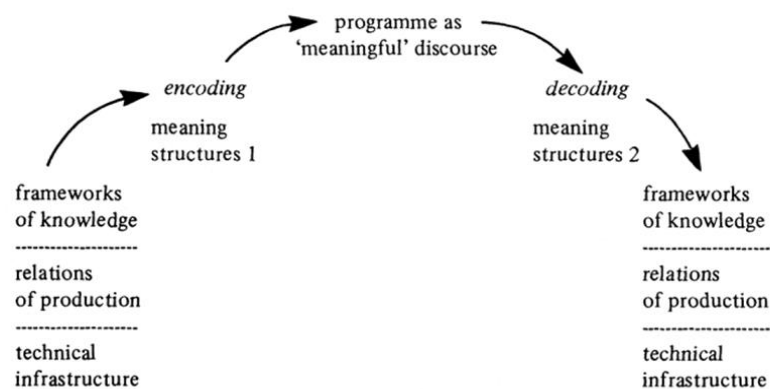
komunikasi atau bahasa melalui kode-kode dalam suatu wacana. Aparatus, relasi, dan praktik produksi dengan demikian melahirkan momen tertentu dalam bentuk wahana simbolik yang dirangkai dengan kaidah bahasa. Dari proses produksinya memerlukan instrumen material, sarana dan serangkaian sosial pengorganisasian dan kombinasi praktik dalam alat media. Dalam bentuk diskursifnya wacana tadi disebarkan kepada khalayak yang berbeda-beda. Setelah tercapai wacana tadi harus diterjemahkan ditransformasikan lagi ke dalam praktik sosial jika rangkaianannya ingin selesai dan efektif. Bentuk pesan merupakan bentuk penampilan yang diperlukan dari peristiwa dalam perjalanannya dari sumber ke penerima. Jadi baik masuk dan keluarnya pesan bukan merupakan momen yang acak yang dapat kita ambil atau abaikan begitu saja. Sehingga bentuk pesan ini merupakan momen yang pasti meskipun pada tingkat lain hanya merupakan gerakan permukaan dari sistem komunikasi dan memerlukan tahap lainnya untuk disatukan ke dalam hubungan sosial dalam proses komunikasi secara keseluruhan (Hall et al, 2005).

Encoding merupakan proses dimana komunikasi dibuat dengan kode-kode untuk disampaikan kepada penerima atau audiens. Biasanya encoding ini ada pada media yang disiarkan untuk para penerima atau audiens. Media disini menggunakan media komunikatif televisi dimana dalam praktik dan jaringan produksinya, hubungan terorganisir dan infrastruktur teknisnya diperlukan untuk menghasilkan sebuah program. Produksinya ini yaitu mengkonstruksi pesan yang menggunakan aspek diskursif yang dibingkai oleh makna dan gagasan pengetahuan yang digunakan mengenai rutinitas produksi, keterampilan teknis yang ditentukan secara historis, ideologi profesional, pengetahuan institusional, definisi, dan asumsi, asumsi tentang penonton dan sebagainya membingkai konstitusi program melalui struktur produksi ini. Setelah informasi sampai kepada penerima atau audiens informasi tersebut isi pesan tersebut tahap ini disebut decoding. Pada tahap ini menerima memahami dan menginterpretasikan informasi yang sampai kepadanya.

Encoding dan decoding ini memiliki model seperti gambar dibawah ini. Pada bagian bawah yaitu encoding dimana sebuah pesan itu produksi direncanakan dengan memilih ide fenomena sosial yang ingin tampilkan. Pada tahap ini proses distribusi dimulai dengan memperhatikan 3 hal yaitu technical infrastruktur,

relation of production, and framework as knowledge. Sehingga menjadi program wacana yang bermakna yang akan dikirim pihak audiens baik berupa pesan teks maupun bentuk audio visual. Setelah pesan disampaikan tahap selanjutnya dinamakan decoding dimana pesan yang diproduksi tadi sampai kepada penerima atau audiens yang nantinya dipahami dan diinterpretasi pesan-pesan yang sampai kepada mereka. Pada tahap struktur makna 1 dan struktur makna 2 itu mungkin tidak sama atau tidak simetris sempurna. Derajat simetri yaitu derajat pemahaman dan kesalahpahaman dalam pertukaran komunikatif bergantung pada derajat simetri atau asimetri (hubungan kesetaraan) yang terbentuk antara posisi personifikasi pembuat encode-produser dan dekoder-penerima.

120 ENCODING/DECODING



Gambar 1. Model Encoding dan Decoding

Ada tiga posisi hipotesis dimana decoding wacana televisi dapat dibangun. Decoding tidak selalu mengikuti encoding, keduanya tidak identik dan tidak ada korespondensi yang diperlukan. Posisi hipotesis pertama adalah posisi dominan-hegemonik yaitu ketika penerima mengambil makna yang dikonotasikan dari suatu siaran berita televisi atau program berita terkini secara penuh dan langsung dan menerjemahkan pesan tersebut dalam kode referensi yang telah disandikan atau dapat disebut penerima atau audiens beroperasi di dalam kode yang dominan. Artinya penerima atau audiens menyetujui informasi yang diterimanya kode-kode tadi, dengan menggunakan posisi kode profesional. Posisi ini merupakan pengoperasian kode yang diasumsikan oleh lembaga penyiaran profesional ketika

menyandikan pesan yang telah ditandai secara hegemonik. Kode profesional relatif independen terhadap kode dominan karena menerapkan kriteria dan operasi transformasinya sendiri terutama yang bersifat teknis praktis. Para profesional penyiaran dapat beroperasi dengan kode-kode mereka sendiri yang relatif otonom dan bertindak sedemikian rupa untuk memproduksi pemaknaan hegemonik. Para profesional ini terkait dengan para elit penentu tidak hanya melalui posisi institusional penyiaran itu sendiri tetapi juga melalui struktur akses. Bahkan kode-kode profesional ini berfungsi untuk memproduksi definisi-definisi hegemonik secara khusus dengan tidak secara terang-terangan membiaskan operasinya keadaan yang dominan. Tentunya ini adanya praktik hegemonik dalam proses ini dimana ada para elit atau kelas penguasaan mempresentasikan dan ikut andil dalam pembuatan kode profesional. Secara bersamaan juga menciptakan model wacana bagi artikulasi objek kekuasaannya. (Prasetyo, 2016) Pada posisi kedua yaitu posisi yang dinegosiasikan yang mengandung campuran adaptif dan oposisional dimana mengakui keabsahan definisi hegemonik untuk membuat makna-makna besar, sementara penerima atau audiens bisa membuat penafsiran sendiri. Penerima atau audiens bisa memberikan posisi istimewa pada definisi-definisi dominan atas peristiwa yang terjadi, sementara juga memiliki hak untuk dinegosiasikan pada posisi yang bersifat korporat. Dan terakhir posisi oposisional yaitu dimana peristiwa yang biasanya diterjemahkan dengan dinegosiasikan mulai diberi pembacaan yang berlawanan yang dibuat oleh decoder. Penerima atau audiens sepenuhnya menolak informasi yang diterimanya dan memberikan penafsiran yang tidak selaras atau berlainan.

2. Pemahaman Pesan terhadap Iklan Produk Kecantikan

Penulis melakukan wawancara terhadap informan pilihan berdasarkan kriteria yaitu informan yang pernah menonton video iklan produk kecantikan dan informan memiliki sosial media. Pada bagian ini peneliti menganalisis resepsi audiens tentang iklan produk kecantikan dengan menggunakan analisa teori encoding dan decoding. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa informan yang terdiri 5 informan. Untuk pertama peneliti melakukan wawancara dengan informan 1 dan informan 2 bersamaan bertempat di kediaman informan. Informan

1 dan 2 merupakan seorang mahasiswi dan tentunya informan sering menggunakan sosial media yang disana bisa mendapatkan informasi mengenai iklan produk kecantikan. Informan 1 dan 2 merupakan seorang mahasiswi dan tentunya informan sering menggunakan sosial media yang disana bisa mendapatkan informasi mengenai iklan produk kecantikan. Informan 1 dan 2 mengetahui produk kecantikan itu seperti apa mereka mengetahui dari iklan sosial media dan televisi. Informan juga memakai dari produk kecantikan seperti skincare sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Menurutnya juga iklan produk kecantikan di Indonesia mulai tidak menggambarkan perempuan Indonesia karena brand ambasadornya sendiri bukan orang Indonesia dan juga klaimnya ngga sesuai. Ketika ditanyakan mengenai iklan produk kecantikan yang memiliki klaim memutihkan, menurut informan 1 klaim memutihkan terlalu berlebihan apalagi dengan harga yang murah. Sedangkan menurut informan 2 tergantung dari produknya terkadang ada juga yang terbukti mencerahkan dan tergantung jenis kulit cocok atau tidak memakai produk itu. Informan 2 jika melihat iklan produk kecantikan yang mengandung klaim pemutih informan tertarik karena ingin memiliki kulit putih dan itu kembali lagi pada review detailnya jika ada yang banyak cocok dengan produk tersebut informan 2 tertarik untuk mencoba membeli. Sebagai pengguna sosial media seperti TikTok informan tidak percaya jika melihat iklan produk kecantikan seperti sabun pemutih yang memperlihatkan perbandingan sebelum dan sesudah memakai produk tersebut. Informan 2 tidak percaya karena itu bisa juga editan dan tidak meyakinkan jika video iklan tersebut terlihat aneh. Menurut informan 1 mungkin bisa mencerahkan secara tidak instan butuh proses pemakaiannya. Ketika ditanyakan tentang cantik itu harus putih kedua informan menyebutkan bahwa cantik itu relatif tergantung orang menilainya dan tidak semua putih itu selalu cantik namun orang masih banyak menggap cantik itu harus putih. Informan 1 dan 2 memakai produk kecantikan yang mengandung klaim pemutih seperti serum mencerahkan dan body care memutihkan. Ketika ditanya apakah terganggu dengan adanya iklan produk kecantikan yang mengandung klaim pemutih informan menjawab tergantung dari bentuk video iklannya jika menarik tidak terganggu. Selain dari produk kecantikan seperti skincare dan makeup ada juga produk kecantikan dari dalam berupa kolagen

yang memiliki klaim memutihkan. Informan 1 tidak percaya bahwa itu untuk memutihkan tapi jika kolagen sebagai penyeimbang dari skincare itu percaya karena nyatanya ada. Sedangkan informan 2 tidak mempercayai karena menurutnya putih itu dari luar bukan melalui minuman kolagen. Informan 1 dan 2 melihat iklan produk kecantikan yang yang memiliki klaim pemutih tidak merasa terganggu melainkan terinspirasi dan termotivasi. Dari produk kecantikan informan 1 dan 2 menginginkan yang memiliki banyak manfaatnya sesuai dengan kebutuhan dan tipe kulitnya. Serta informan 1 dan 2 rela menghabiskan uang produk kecantikan seperti skincare yang sesuai dengannya dibanding produk kecantikan yang memiliki klaim pemutih. Untuk model dari iklan produk kecantikan kedua informan mengharapka itu orang Indonesia sendiri karena tipe kulit sendiri berbeda dan jika orang luar mereka memiliki kulit yang berbeda dengan Indonesia. Terlebih lagi melihat iklan produk kecantikan sekarang belum menggambarkan orang Indonesiannya sendiri, informan mengatakan iklan masih menggunakan brand ambassador orang luar seperti artis Korea. Jika melihat iklan produk kecantikan yang dimodelkan oleh orang luar bukan memperlihatkan perempuan Indonesia informan hanya tertarik kepada iklannya saja tetapi tidak minat untuk dibeli.

Dari kedua informan 1 dan 2 berada pada posisi negosiasi dimana informan memahami isi pesan dari iklan produk kecantikan namun disisi lain informan menginterpretasikan ulang isi pesan iklan tersebut sesuai dengan maknanya mereka sendiri. Informan 1 dan 2 setuju bahwa iklan produk kecantikan seperti skincare dan makeup itu bisa memutihkan dengan review yang bagus dan kebutuhan kulit seseorang. Namun disisi lain informan menginterpretasikan bahwa iklan produk kecantikan di Indonesia masih belum memperlihatkan kecantikan perempuan Indonesia sebenarnya. Karena masih banyak iklan produk kecantikan yang menggunakan model dan ambassador orang luar yang notabennya bukan kulit Indonesia.

Pembahasan

Dalam era yang didominasi oleh iklan produk kecantikan, standar kecantikan yang sering dipromosikan seringkali mempengaruhi pandangan masyarakat tentang kecantikan dan perawatan kulit. Iklan produk kecantikan seringkali menampilkan

standar kecantikan tertentu. Standar ini seringkali mencakup kulit putih yang mulus, bebas dari jerawat, dan tanpa flek. Hal ini menciptakan tekanan pada individu untuk mencapai tampilan tersebut, terutama bagi mereka yang memiliki masalah kulit seperti jerawat. Ini dapat membuat mereka merasa tidak memadai atau kurang percaya diri. Seperti yang diungkapkan oleh informan ketiga yang berprofesi sebagai karyawan marketing salah satu produk skincare ternama di Indonesia, yang mengungkapkan perspektif yang dia tangkap terhadap iklan produk kecantikan di Indonesia dapat menentukan standar kecantikan, pandangan yang disampaikan yaitu bagaimana dampak psikologis dari standar ini, khususnya pada mereka yang memiliki masalah kulit seperti jerawat. Standar ini dapat menciptakan tekanan bagi individu untuk mencapai tampilan tersebut, dan bagaimana hal ini bisa membuat mereka merasa tidak memadai atau kurang percaya diri. Sebagai contoh nyata, informan berbicara tentang bagaimana sebuah iklan dapat mempengaruhi persepsi diri seseorang. Dengan menciptakan citra ideal kecantikan yang sangat spesifik, iklan dapat membuat individu yang memiliki masalah kulit merasa terdiskriminasi atau kurang layak. Secara tidak sadar kita dapat melihat bagaimana iklan mungkin membuat seseorang yang berjuang dengan jerawat merasa "berdosa" atau "kurang" karena mereka tidak memenuhi standar yang ditetapkan. juga mengangkat isu tentang produk-produk skin care yang mengklaim dapat memutihkan kulit.

“More concretely, the standard measure of success continues to be seen in material achievements and convertibility, from the material to the abstract or symbolic. Conversion in social formation contributes to the structuring of social classes”. Dien Rosa, Editor’s Introduction: Securing the Society.

Pendapat lainnya yang diungkapkan yaitu mengenai adanya beberapa produk mungkin mengandung bahan berbahaya seperti merkuri atau hidroquinon, yang dapat memiliki dampak negatif pada kulit dan kesehatan. Merkuri, sebagai contoh, dapat menyebabkan kerusakan kulit, reaksi alergi, dan bahkan masalah kesehatan yang lebih serius ketika digunakan dalam jangka panjang. harusnya produk yang diciptakan lebih mementingkan kualitas dan hasil yang baik untuk konsumen yang mencakup pemakaian bahan-bahan alami dan aman yang membantu menjaga kulit tetap sehat dan merata, serta menghindari penggunaan bahan-bahan berbahaya yang

berpotensi merugikan kulit dan kesehatan kita. jadi yang harus diperhatikan bahwa produk skin care yang aman seharusnya lebih fokus pada mencerahkan, merawat, dan menyehatkan kulit daripada hanya mempromosikan pemutihan kulit. Informan juga membahas pengaruh dari media sosial dan influencer dalam membentuk opini publik tentang kecantikan. Influencer memiliki kekuatan besar dalam mempengaruhi pandangan dan tren kecantikan yang terjadi di masyarakat luas. Oleh karena itu, mereka seharusnya memiliki tanggung jawab untuk mempromosikan pesan yang positif dan inklusif. Media sosial juga dapat mempengaruhi pandangan masyarakat tentang kecantikan, sehingga penting untuk memerangi stereotip dan mendorong keragaman dalam citra kecantikan. informan mengungkapkan perusahaan dalam industri skin care seringkali mencari influencer yang sesuai dengan klaim produk mereka, bahkan jika influencer tersebut memiliki kulit putih secara alami yang memang sudah dari turun temurun karena memang ras berkulit putih, untuk membranding produk mereka. Ini dapat mempengaruhi pengikut influencer tersebut untuk percaya bahwa produk yang dipromosikan akan memberikan hasil yang sama untuk mereka bahkan jika jenis kulit mereka berbeda dan pemutihan kulit adalah kunci kecantikan, tanpa mempertimbangkan keragaman kulit.

Jadi peran media sosial sering menjadi platform utama untuk menyebarkan tren kecantikan, dapat memperkuat dan menyebarkan standar kecantikan tertentu dengan cepat. jadi menurut informan seharusnya dalam iklan produk kecantikan dapat mempromosikan keberagaman dalam standar kecantikan dengan mengusung perubahan baru bahwa iklan produk kecantikan harus lebih multikultural. Ini akan mencerminkan keragaman warna kulit dan jenis kulit yang berbeda, dan tidak hanya mempromosikan satu standar kecantikan yang sempit. Dengan demikian, industri kecantikan bisa lebih inklusif dan berfokus pada kesehatan kulit yang sejati, daripada hanya memanfaatkan permainan pemasaran yang mungkin hanya mendukung pandangan sempit tentang kecantikan. Dari wawancara dengan informan ke 3 ini, dapat disimpulkan bahwa iklan produk kecantikan memainkan peran penting dalam membentuk pandangan masyarakat tentang kecantikan. Industri skin care juga mengalami perubahan paradigma, dengan lebih banyak

fokus pada kesehatan kulit daripada pemutihan kulit. Pengaruh media sosial dan influencer juga memiliki peran besar dalam membentuk pandangan masyarakat tentang kecantikan. Namun, penting untuk mempertimbangkan dampaknya terhadap persepsi diri dan keragaman. Kecantikan seharusnya tidak hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang kesehatan dan perawatan kulit. Dalam artikel ini, kita diingatkan untuk mempromosikan pandangan yang lebih sehat dan inklusif tentang kecantikan dalam masyarakat.

SIMPULAN

Proses encoding dan decoding dalam makna dan pesan dari iklan kecantikan ini ditangkap oleh masyarakat dengan berbagai makna oleh masing masing individu. Standar kecantikan yang sempit yang sering digambarkan dalam iklan produk kecantikan dapat menciptakan tekanan sosial yang tak terhindarkan, memicu perasaan tidak memadai pada individu yang mungkin tidak memenuhi kriteria tersebut. Dalam konteks ini, encoding merujuk pada bagaimana pesan-pesan iklan diciptakan dan disampaikan oleh pemasar, sementara decoding merujuk pada bagaimana pesan-pesan ini diterima, dipahami, dan diinterpretasikan oleh masyarakat. Keragaman dalam kecantikan harus diberdayakan, dan pesan positif dan inklusif harus diutamakan dalam industri kecantikan. Selain itu, itu akan mencatat bahwa kecantikan seharusnya tidak hanya tentang penampilan, tetapi juga tentang kesehatan dan perawatan kulit. Ini akan mengajak pembaca untuk merenungkan bagaimana kita dapat mempromosikan pandangan yang lebih sehat dan inklusif tentang kecantikan dalam masyarakat. Seharusnya media iklan dapat mempromosikan keberagaman dalam standar kecantikan dengan mengusulkan bahwa iklan produk kecantikan harus lebih multikultural. Ini akan mencerminkan keragaman warna kulit dan jenis kulit yang berbeda, dan tidak hanya mempromosikan satu standar kecantikan yang sempit. Dengan demikian, industri kecantikan bisa lebih inklusif dan berfokus pada kesehatan kulit yang sejati, daripada hanya memanfaatkan permainan pemasaran yang mungkin hanya mendukung pandangan sempit tentang kecantikan. Tulisan ini mengingatkan kita bahwa kecantikan seharusnya merayakan keragaman bukan berdasarkan suatu standar yang dipercayai dan disebarluaskan oleh media juga iklan-iklan yang ada,

dan pesan positif harus dipromosikan dalam industri kecantikan. Semua orang berhak merasa cantik dan percaya diri, terlepas dari warna kulit atau masalah kulit yang mungkin mereka miliki.

DAFTAR PUSTAKA

Afifah, N. Z., (2019) Encoding-Decoding Khalayak Tentang Kekerasan Verbal Dalam Video Gaming Reza 'Arap'Oktovian (Studi Analisis Audiens Stuart Hall). *Jurnal Ilmu Komunikasi*. 2 (2): 159-172.

Eric P.H. Li, Hyun Jeong Min, Russell W. Belk, and Junko Kimura, Shalini Bahl (2008) , "Skin Lightening and Beauty in Four Asian Cultures", in NA - Advances in Consumer Research Volume 35, eds. Angela Y. Lee and Dilip Soman, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 444-449.

Hall, S., Hobson, D., Lowe, A., Willis, P. (2005) *Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79 Cultural Studies Birmingham Series*. Taylor & Francis Group [Eds]: New York, NY, United States.

Prasetyo, H. (2016). Image Hegemonik: Membentuk Dan Menciptakan Ruang Reproduksi Kultural. 226-260.

Putri, S. M. (25 Desember 2020). *Standar Kecantikan yang Dibentuk Iklan Produk Indonesia*. URL <https://www.kompasiana.com/shafiramrsk/5fe5b4d3d541df1de15223b2/s-tandar-kecantikan-yang-dibentuk-oleh-iklan-produk-indonesia>

Rosa, D. V., (2017). Representasi Kelas Sosial Dalam Ruang Teks Jalanan. *Jurnal ilmiah Seni Media Rekam*. 4 (2) 41-52.

Rosa, D. V., (2022). Editor's Introduction: Securing The Society. *Journal of Contemporary Sociological Issues*.

Senthilingam, M., Munsu P., Vanessa. (25 Januari 2022). *Skin Whitening: What Is It, What are The Risks and Who Profits?*. URL <https://edition.cnn.com/2022/01/25/world/as-equals-skin-whitening-global-market-explainer-intl-cmd/index.html>

Utami R. I., Herdiana, A. (2021) Pemaknaan Pendengar Terhadap Iklan Testimoni Nutrisi Herbal Nasriyah Di Radio Kasihku FM Bumiayu Dalam Teori Resepsi Stuart Hall. *Sadharananikarana: Jurnal Ilmiah Komunikasi Hindu*, 3 (2): 509-520.

Shaw, A. (2017). Encoding and decoding affordances: Stuart Hall and interactive media technologies. *Media, Culture & Society*, 563.

- Fathinah, E., Priyatna, A., & Adji, M. (2017). Maskulinitas Baru dalam Iklan Kosmetik Korea: Etude House dan Tonymoly. Patanjala.
- Moleong, JL (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif (Ed. Revisi). Bandung: Remaja Rosdakarya.
- K. Septiawan Santana. (2007). Menulis Ilmiah: Metode Penelitian Kualitatif, *Jakarta: Yayasan Obor Indonesia*.
- Magdalena, Ivonne. (2001). Pengaruh Iklan Terhadap Brand Image Pembersih Wajah Ovale Berdasarkan Persepsi Pemirsa Televisi Di Surabaya. Skripsi. Surabaya: Universitas Surabaya.
- Wiwik, Handayani. (2009). Analisis Pengaruh Pemodelan dan Pengulangan Pesan Iklan Televisi Terhadap Pembelajaran Konsumen (Studi Kasus terhadap Iklan Shampo Sunsilk.Eksekutif) Vol. 6,.73-79.
- Pratiwi, Arisna, (2016), Peran Memediasi Brand Awareness Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Indomie Di Kota Denpasar. Skripsi. FE Dan Bisnis, Universitas Udayana.
- Saptohutomo, A. P. (2017). Dianggap rasis, iklan sabun Merpati dikecam lagi . Merdeka.Com.URL<https://www.merdeka.com/dunia/dianggap-rasis-iklan-sabun-merpati-dikecam-lagi.html>.