

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini televisi menjadi tempat berjamurnya iklan-iklan produk perawatan kecantikan wajah dan tubuh. Produk-produk tersebut mulai dari sabun mandi, shampoo, pelembab tangan dan tubuh (*hand and body lotion*), pelembab wajah (*face cream*), pewangi tubuh (*body splash*), penghilang bau ketiak dan berbagai perawatan tubuh lainnya. Menurut data hasil penelitian ABG Nielson Media Research pada tahun 2006, belanja iklan terbesar di televisi berasal dari produk kosmetik, yaitu lebih dari Rp. 3 miliar atau 42 persen dari total belanja iklan, kemudian makanan sebesar 21 persen, rokok 16 persen, alat komunikasi sebesar 11 persen, dan produk lain sebesar 10 persen (<http://cetak.kompas.com/read/xml/2008/12/22/10571692/racun.dan.kecantikan>).

Meningkatnya jumlah iklan produk perawatan kecantikan wajah dan tubuh ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah belanja iklan sektor *toiletries* dan *cosmetics* di sepanjang tahun 2010. Menurut data hasil penelitian ABG Nielson Media Research dalam *Nielsen Newsletter* yang diterbitkan bulan Februari tahun 2011, dinyatakan bahwa di sepanjang tahun 2010, iklan sektor *toiletries* dan *cosmetics* merupakan kontributor belanja iklan terbesar kedua setelah produk minuman. Iklan sektor *toiletries* dan *cosmetics* ini mencapai Rp 6,7 triliun (http://www.agbnielsen.net/Uploads/Indonesia/Nielsen_Newsletter_Feb_2011-Ind.pdf). Dilihat dari jumlah nominal belanja iklan tersebut tentu dapat dikatakan

bahwa dalam kurun waktu empat tahun belakangan terjadi peningkatan jumlah maupun intensitas iklan produk perawatan kecantikan wajah dan tubuh.

Produk-produk kosmetik atau produk perawatan kecantikan wajah dan tubuh tersebut belakangan berisi produk yang menawarkan fungsi sebagai pencerah atau pemutih dan sering disebut *whitening*. Produk-produk tersebut beragam dari sabun mandi, lulur, pelembab tangan dan tubuh (*hand and body lotion*), pelembab wajah (*face cream*), masker wajah, bedak, pencerah kulit ketiak dan berbagai perawatan tubuh lainnya. Mulai dari sabun mandi seperti *Giv* yang awalnya hanya mengeluarkan produk untuk membersihkan tubuh dari debu dan keringat serta membuat kulit terasa halus sekarang mengeluarkan pruduk untuk mencerahkan kulit. Bahkan merek sabun seperti *Skin White* dan *Shinzui*, secara terang-terangan mengatakan untuk memutihkan. *Citra* juga mengeluarkan sabun *Citra Lasting White Bengkoang* untuk memutihkan kulit tubuh. Tidak hanya kulit wajah dan tubuh tetapi kulit ketiak pun mendapat perhatian sehingga *Rexona* mengeluarkan *Rexona Skin Light* yang berfungsi untuk mencerahkan warna kulit ketiak. Berikut beberapa merek produk kecantikan yang mengeluarkan produk untuk memutihkan kulit wajah dan tubuh:

TABEL 1

Daftar Nama Produk Pemutih

No.	Merek	Nama Produk Pemutih
1.	Viva	Viva Lulur Mandi Ekstrak Bengkuang, Viva Milk Cleanser & Face Tonic Bengkuang, Viva Hand & Body Lotion Bengkuang + UV Filter, Viva White Clean Mask.
2.	Sari Ayu	Sariayu Putih Langsung Lulur SPA 2 in 1, Sariayu White Aromatic, Sariayu Whitening Night Cream, Sariayu Marta

		Tilaar Putih Langsung.
3.	Citra	Citra Lasting White Bengkoang, Citra Lasting White Body Scrub, Citra Lasting White UV Bengkoang Hand & Body Lotion.
4.	Giv	Sabun Giv White Beauty
5.	Lux	Lux White Glamour Skin Lightening Soap
6.	Mustika Ratu	Masker Mustika Ratu Bengkoang Whitening Night Cream, 2 in 1 Mustika Ratu Bengkoang Whitening, Mustika Ratu Bengkoang Whitening Hand & Body Lotion, Alas Bedak Mustika Ratu Bengkoang Whitening.
7.	Rexona	Rexona Skin Light
8.	<i>Pond's</i>	<i>Pond's</i> White Beauty Cleansing Lightening Facial Foam, Cleansing Milk, Lightning Toner dan Shake and Clean. <i>Pond's</i> White Beauty Moisturization Lightening Cream, Lightening Lotion, Spotless White Cream, dan UV Protection Cream. <i>Pond's</i> White Beauty Lightening Hand Body Lotion. <i>Pond's Flawless White</i> Cleansing Deep Whitening Facial Foam. <i>Pond's Flawless White</i> (Moisturization) Visible Lightening Day Cream, Visible Lightening Daily Lotion, Re-Brightening Night Treatment. <i>Pond's Flawless White</i> Anti-spot Intensive Whitening Serum.
9.	Olay	Olay Natural White
10.	Garnier	Garnier Light Complete (day cream), Garnier Light Night, Garnier Lightening Pell-Off Mask, Garnier Light Brightening Eye Roll-On, Bedak Padat Gernier Light.
11.	Shinzu'i	Shinzu'I Skin Lightening Soap, Shinzu'I Skin Lightening Body Scrub, Shinzu'I Skin Lightening Body Lotion.
12.	Emeron	Emeron Hand & Body Lotion Whitening Bengkuang, Emeron Ekstrak Bengkoang Whitening.
13.	Nivea	Nivea Night Whitening Body Lotion, Nivea Visage Whitening Foam.
14.	Extraderm	Extraderm Whitening Moisturizing Bath Soap, Extraderm Lightening Facial Soap.
15.	Vivelle	Vivelle Bengkuang & Collagen, Vivelle SPA Systeme Bengkuang, Vivelle Whitening Body Lotion.
16.	Skin White	Skin White Whitening Hand & Body Lotion, Soap Skin White Whitening Bath Soap.
17.	Lain-Lain	Sumber Ayu Lulur Mandi Bengkoang, Lulur Tradisional Bali Herborist Whitening Milk, Sabun Bengkoang

		Whitening, Marina UV White, pelembab wajah L'OREAL White Perfect, Ovale Essential Vitamin Face Lightening, bedak Fanbo UV Whitening.
--	--	--

Sumber: pengamatan terhadap iklan di televisi dan produk di swalayan Superindo Babarsari Yogyakarta

Produk-produk di atas dapat ditemukan di berbagai tempat perbelanjaan maupun di toko-toko biasa. Penulis membuat daftar tersebut berdasarkan melihat iklan di televisi dan berdasarkan yang tersedia di swalayan Superindo Babarsari Yogyakarta. Produk-produk dalam tabel di atas sebenarnya ditujukan untuk perempuan meskipun tidak menutup kemungkinan untuk dapat digunakan juga oleh laki-laki.

Sebagian besar iklan-iklan di televisi menggunakan perempuan sebagai model utama maupun model figuran. Senada dengan hal tersebut, dalam penelitian Rendra Widyatama terhadap 45 buah iklan di televisi, dengan 17 kategori iklan, ditemukan hanya 3 iklan yang tidak menampilkan perempuan baik sebagai bintang utama maupun figuran. Penemuan itu menunjukkan bahwa perempuan memiliki posisi khusus dalam iklan-iklan televisi di Indonesia. Dalam konteks iklan berbagai produk perawatan kecantikan kulit wajah dan tubuh, perempuan tidak hanya menjadi model atau bintang iklan tetapi juga sekaligus menjadi sasaran atas produk yang diiklankan (Widyatama, 2006: 29).

Model perempuan khususnya dalam iklan produk perawatan kecantikan kulit wajah dan tubuh sebagian besar diperlihatkan berkulit putih mulus. Hal ini terkait dengan penggambaran fungsi dari produk yang ditawarkan yaitu untuk memutihkan kulit. Kulit perempuan yang tampak kecoklatan jarang diperlihatkan

sebagai model dalam iklan kecuali dengan tujuan tertentu misalnya untuk menggambarkan perubahan dari berkulit kecoklatan menjadi putih. Hal tersebut diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Theresia Endah Widuri terhadap 40 iklan kosmetik pada tahun 2008-2009. Hasil kodingnya menunjukkan bahwa warna kulit perempuan yang ditampilkan cenderung pada warna putih, yaitu sebanyak 34 kali atau 79,1%. Perempuan dengan warna kulit coklat hanya 9 kali atau 20,9% dan tidak ada iklan yang menampilkan perempuan dengan warna kulit hitam (Widuri, 2011:79).

Dari beberapa merek produk perawatan kecantikan kulit wajah dan tubuh, *Pond's* merupakan salah satu merek yang mengeluarkan produk perawatan kulit wajah bagi semua usia perempuan. *Pond's* tidak hanya menggunakan perempuan sebagai model iklan tetapi juga sebagai sasaran dari produk itu sendiri. *Pond's* mengkonstruksikan citra perempuan kulit putih melalui model iklannya untuk mendukung fungsi produk yang ditawarkan yaitu memutihkan kulit wajah atau sering juga disebut sebagai pencerah kulit wajah.

Terdapat empat jenis produk *Pond's* berupa pelembab untuk memutihkan wajah yang diiklankan di televisi yaitu *Pond's White Beauty*, *Pond's Flawless White*, *Pond's Age Miracle*, dan *Pond's Gold Radiance*. *Pond's White Beauty* merupakan produk pencerah wajah yang lebih ditujukan untuk remaja. *Pond's Flawless White* untuk usia di atas dua puluh, *Pond's Age Miracle* untuk usia di atas tiga puluh tahun dan *Pond's Gold Radiance* untuk usia berkisar lima puluh tahun. Produk *Pond's* ini tidak hanya mengiklankan produknya di televisi tetapi juga di majalah, *billboard* dan media cetak lain. Dalam beberapa versi iklan

Pond's di televisi, *Pond's* menggunakan artis-artis cantik seperti Bunga Citra Lestari, Rianti Cartwright, Cut Mini, Sandra Dewi, Gita Gutawa, Nadia Hutagalung dan Safina sebagai model iklannya. Kesemua kulit wajah dan tubuh artis-artis tersebut dalam iklan ditunjukkan begitu putih dan bersih tanpa ada noda apa pun di wajah.

Iklan produk *Pond's* dalam setiap kemunculannya mengemas ide cerita yang sama mengenai perempuan yaitu tentang kesempurnaan fisik perempuan yang menjadikannya berharga di mata laki-laki. Perempuan dalam iklan-iklan produk *Pond's* diperlihatkan harus tampil cantik dan menawan untuk menarik perhatian lawan jenis atau orang di sekitarnya. Untuk tampil cantik dan menawan seorang perempuan harus memiliki warna kulit putih, bersih, cerah dan merona. Hal tersebut dapat dilihat dalam iklan-iklan *Pond's* bahkan dalam salah satu iklan *Pond's White Beauty* dengan jelas dikatakan "membuat wajahmu putih merona" dan dalam *Pond's Flawless White* "tampak putih bersih dalam 7 hari".

Dalam iklan *Pond's White Beauty* versi "upload foto wajah" diceritakan mengenai tiga remaja perempuan yang sedari dini merawat kulit wajah secara teratur menggunakan *Pond's* bisa membuat wajah cantiknya mengalihkan perhatian banyak laki-laki yang melihatnya. Dalam iklan *Pond's White Beauty* versi "membaca buku" juga diceritakan bagaimana seorang remaja perempuan tampak menutupi wajahnya yang kusam dan kecoklatan dengan buku saat dilihat oleh laki-laki yang duduk disebelah tempat ia duduk. Pada hari berikutnya setelah remaja perempuan itu memakai *Pond's White Beauty* diperlihatkan wajahnya lebih putih dan merona. Saat wajahnya putih dan merona remaja

tersebut tampak lebih percaya diri dan menarik sehingga laki-laki yang duduk di seberangnya itu diperlihatkan tertarik pada remaja itu. Akhir cerita laki-laki tadi rela memindahkan pohon ke belakang tempat duduknya supaya dapat duduk bersama dengan remaja tersebut dan memberikan setangkai bunga putih pada remaja itu.

Iklan-iklan produk *Pond's* mengarahkan bagaimana seharusnya perempuan menjadi cantik dan menjaga kecantikannya untuk bisa terus menarik perhatian lawan jenisnya. Tidak cukup hanya memiliki kulit putih cerah merona, wajah seorang perempuan juga harus bersih, bebas dari bekas jerawat serta noda-noda hitam. Dalam iklan mini seri *Pond's Flawless White* versi "7 Hari untuk Cinta" diperlihatkan betapa merananya seorang perempuan yang ditinggalkan kekasihnya hanya karena sang laki-laki menemukan perempuan yang kulitnya lebih putih dan bersih darinya. Tujuh hari setelah perempuan ini memakai *cream* pencerah wajah *Pond's Flawless White*, sang laki-laki diperlihatkan begitu kaget dan heran sekaligus kagum melihat perubahan warna kulit mantan kekasihnya yang diperlihatkan tampak lebih putih dan bersih bahkan lebih putih dan bersih dari perempuan yang akan dinikahnya. Akhir cerita, si laki-laki ingin kembali karena alasan warna kulit yang lebih putih dan bersih dari sebelumnya.

Pesan dalam iklan *Pond's Age Miracle* dan *Pond's Gold Radiance*, karena ditujukan untuk perempuan berusia di atas tiga puluh tahun maka tidak cukup hanya putih cerah merona dan bersih tetapi juga bebas dari plek-plek (*spot*), kulit kering dan tanda-tanda penuaan lainnya. Perempuan di sini untuk mendapatkan pujian, dikagumi serta disayangi suami harus selalu tampil cantik dengan kulit

putih cerah merona bebas dari noda jerawat dan selalu tampil muda meskipun usia bertambah dengan menjaga kebersihan kulit putihnya dari noda-noda hitam (*spot*), keriput, kulit kering dan tanda-tanda penuaan lain.

Iklan senantiasa membangun konstruksi atas citra yang ditawarkan. Dalam konteks iklan *Pond's*, *Pond's* mengidentikkan perempuan dengan warna kulit putih. Konstruksi kulit putih dalam iklan-iklan tersebut begitu kuat dalam setiap pengemasannya. Pembuat iklan cerdas dengan menembak sisi emosional penontonnya melalui dramatisasi cerita cinta dan dengan teknik fotografi seperti dalam iklan mini seri *Pond's Flawless White* versi "*7 Day to Love*" dan iklan *Pond's* versi "Pelukis".

Pada versi "Pelukis", dapat ditangkap cerita tentang seorang model perempuan yang sedang dilukis mendapati hasil lukisan wajahnya yang terdapat noda hitam dan bekas jerawat di sana sini, ia terlihat malu kepada pelukisnya, lalu ia menggunakan *Pond's Flawless White* dan dalam beberapa hari ia kembali datang untuk dilukis. Berbeda dengan hari sebelumnya, kali ini ia datang dengan penuh percaya diri karena mendapati wajahnya bersih dan tidak lagi terlihat bekas jerawat serta noda hitam di wajahnya sehingga pelukisnya pun menghapus noda-noda hitam di lukisannya. Ketika tiba hari pameran lukisan, ia sangat terkejut dengan gambar lukisan dirinya yang begitu cantik, wajahnya terlihat putih bersih (tidak ada lagi bintik-bintik hitam di wajahnya) dan bercahaya. Baik versi "*7 Day to Love*" maupun versi "Pelukis" sama-sama memiliki kesamaan yaitu tidak ada dialog diantara model-model iklannya, yang ditunjukkan adalah ekspresi mimik wajah serta *gesture* model-model iklannya. Pesan dalam kedua versi iklan ini juga

sama yaitu seorang perempuan tidak cukup hanya memiliki kulit putih untuk menarik perhatian lawan jenisnya tetapi juga harus memiliki kulit wajah yang bersih, bebas dari bekas jerawat serta noda hitam di wajah.

Dari beberapa versi iklan yang sudah penulis deskripsikan terdapat suatu ide cerita yang sama mengenai kulit wajah putih perempuan. Pola yang sama dalam iklan itu adalah tentang seorang perempuan yang harus memiliki kulit wajah yang cerah, putih dan bersinar, putih bersih tanpa noda hitam dan bekas jerawat, putih merona dan atau bening merona untuk dapat tampil cantik dan menawan untuk menarik perhatian orang-orang atau lawan jenis di sekitarnya. Dalam iklan tersebut juga ditunjukkan bahwa kulit wajah yang lebih putih membuat perempuan tampil lebih percaya diri, lebih menarik, lebih disukai dan dikagumi laki-laki serta lebih disayang kekasih. Dengan kulit wajah yang putih bersih merona tanpa noda hitam dan bekas jerawat, seorang perempuan lebih memiliki kesempatan untuk memenangkan hati lawan jenisnya, perempuan lebih punya kesempatan untuk bahagia dan mendapatkan apa yang diinginkan dari pada perempuan yang tidak putih bersih merona tanpa noda hitam dan bekas jerawat (seperti pada iklan *Pond's Flawless White* versi "7 Day to Love").

Percaya atau tidak *Pond's* dapat membuat wajah lebih putih seperti yang diiklankan tentu saja kembali kepada penontonnya, namun itulah konstruksi yang coba dibangun dalam iklan-iklan *Pond's*. Dalam setiap wacana seperti wacana tentang kulit putih dalam iklan-iklan *Pond's* pasti ada pihak yang pro dan pihak yang kontra. Pihak yang pro terhadap wacana tersebut mungkin saja memiliki pengalaman tersendiri dengan kulit putih atau memiliki pandangan bahwa putih

itu menarik dan memang memberi kesempatan lebih besar kepada mereka yang memilikinya. Pihak yang kontra juga sebaliknya mungkin merasa bahwa tidak harus putih untuk bisa memiliki kesempatan dan diperhitungkan oleh orang lain.

Berbagai tanggapan penonton secara tertulis atas iklan-iklan *Pond's* dapat dilihat di berbagai artikel, tulisan, *blog*, dan sarana internet lainnya, salah satunya dapat dilihat pada <http://rahard.wordpress.com/2007/12/17/lucunya-iklan-indonesia-kulit-menjadi-putih/>. Tanggapan penonton atas iklan *Pond's Flawless White* versi "7 Hari Untuk Cinta" ada yang disampaikan berdasarkan pengalamannya menggunakan produk pemutih seperti kata Ade "Dulu pernah termakan iklan spt ini, yang ada kulit Ade terkelupas, iya putih sih tapi belang!! makasih deh" (Sayap KU, 17 Desember 2007). Ada juga penonton yang menanggapi isi cerita dan model dalam iklan tersebut seperti berikut ini:

"Nah.. ini juga yang sering jadi bahan tertawaan kita, Pak. Ada semacam rasisme warna kulit di antara pembuat iklan kita. Cewe-cewe berkulit hitam selalu diberi image jelek, kusam, dan tidak pede dengan warna kulitnya. Sementara yang kulit putih selalu bahagia, cantik, baik hati, penyayang, dan diantri banyak cowo" (Hariadhi, 17 Desember 2007).

"budaya instan memang kweren, dalam 7 hari jadi putih dan cantik, dalam 7 hari mendapat pacar. harganya Rp.150 ribu. Aku perlu berhemat seminggu lho untuk ngumpul duit segitu hehehe..Cantik itu mahal? Emberrr" (Iin, 17 Desember 2007).

"btw, kenapa ya model iklan di teve kita banyak yg berwajah bukan-asli-indonesia? apa wajah asli indonesia begitu buruk hingga harus disingkirkan dan tak pantas "dijual" di layar kaca? mrt saya, orang berkulit coklat atau hitam pun bisa tampak cantik & indah" (Axireaxi, 17 Desember 2007).

Mendengar dan melihat pesan mengenai kulit putih dalam iklan tersebut, ada juga penonton yang langsung berkomentar seperti ini "haha...ikut tertawa ajah..lutu na. Bagaiamana saudara-saudara kita orang irian/ papua yah? apakah tertarik

juga yah?” (Usamah, 17 Desember 2007). Selain komentar-komentar tersebut masih banyak lagi ungkapan-ungkapan penonton yang disampaikan sebagai bentuk tanggapan mereka atas iklan tersebut. Berbagai komentar tersebut menunjukkan adanya keberagaman *decoding* penonton atau keberagaman pembacaan serta pemaknaan yang memunculkan berbagai tanggapan atas iklan tersebut. Hal ini menandakan bahwa penonton aktif dalam mengonsumsi pesan-pesan media dalam hal ini pesan dalam iklan *Pond’s*.

Homogenitas pesan tentang kulit putih ini selain tampak di media massa kita dewasa ini juga ternyata nampak di negara-negara Asia lainnya. Kajian terhadap iklan pemutih kulit (*skin-whitening*) di Asia Tenggara menunjukkan adanya ‘kampanye’ putih sebagai kecantikan ideal di negara-negara Asia Tenggara melalui iklan-iklan yang menampilkan perempuan indo, seperti juga yang kita saksikan sehari-hari (Goon dan Craven, 2002 dalam Prabasmoro, 2003:18). Produk dengan label *whitening* menjadi bagian kehidupan banyak perempuan Asia, dan ternyata juga Indonesia (Prabasmoro, 2003:18).

Hal yang menarik dari sini ialah mengapa para perempuan Indonesia kemudian ingin memiliki kulit putih seperti yang dipesankan oleh media massa dalam hal ini iklan. Tidak hanya ingin memiliki kulit putih namun juga menggunakan produk-produk yang menawarkan kegunaan untuk memutihkan wajah. Padahal kenyataan kulit orang Asia Tenggara khususnya Indonesia adalah sawo matang. Apakah itu dikarenakan konstruksi terpaan media yang begitu kuat atau mereka memiliki alasan tersendiri di luar dari pesan iklan-iklan tersebut. Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat diketahui lebih lanjut dengan

lebih dulu mengetahui bagaimana pembacaan (*decoding*) serta posisi pembacaan penonton atas pesan dalam iklan-iklan yang menawarkan produk pencerah atau pun pemutih wajah yang menjanjikan wajah putih bersih tanpa noda.

Dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui bagaimana posisi *decoding* penonton atas pesan dalam iklan produk pemutih wajah. Produk pemutih wajah yang peneliti pilih adalah iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" di televisi. Iklan versi ini merupakan salah satu iklan *Pond's Flawless White* yang di dalamnya tidak terdapat dialog diantara model-model iklannya namun sarat akan makna. Dari iklan yang tidak berdialog ini penonton dihadapkan pada banyak kode-kode dominan yang harus diinterpretasikan sendiri oleh penontonnya untuk bisa menangkap pesan di dalamnya. Iklan ini mewakili bagaimana seorang perempuan yang harus memiliki wajah putih bersih tanpa noda untuk bisa tampil menawan dan percaya diri dihadapan lawan jenisnya.

B. Rumusan Masalah

Peneliti ingin mengetahui bagaimana posisi *decoding* penonton atas pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" di televisi?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini, peneliti ingin mengetahui posisi *decoding* penonton atas pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" di televisi.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan menjadi sumbangan penting studi komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta khususnya dalam studi dengan menggunakan teori *Encoding-Decoding* Wacana Televisual Stuart Hall yang relatif belum banyak ditemukan di perpustakaan kampus Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

2. **Manfaat Praktis:** Penelitian ini dapat dijadikan bahan pembelajaran atau pertimbangan bagi pihak media atau agensi iklan dalam membuat pesan iklan maupun memunculkan sebuah isu dalam iklan.

E. Kerangka Teori

Tidak ada pesan *hegemonic* atau *counter hegemonic* jika tidak ada penonton yang bersedia dan mampu menerima pesan serta membandingkannya dengan makna yang telah tersedia dalam pikirannya. Ketika kita menerima pesan dari pihak lain, kita akan menguraikan kode-kode tersebut dan menafsirkannya berdasarkan persepsi, pemikiran-pemikiran dan pengalaman masa lalu (West & Turner, 2007:399). Perbedaan dalam menafsirkan dan memaknai sebuah pesan dengan demikian ditentukan oleh hal-hal seperti keluasan pengetahuan, tingkat pendidikan, jenis profesi atau pekerjaan, pengalaman masa lalu, budaya yang dianut dan yang melingkupinya, ketertarikan terhadap wacana-wacana tertentu, warna kulit dan lain sebagainya.

Berbagai wacana selalu terlibat dalam hubungannya antara teks (pesan) dengan subjek (penonton). Pemaknaan penonton terhadap suatu wacana dalam pesan media selalu dipengaruhi oleh wacana-wacana lain yang mengelilinginya. Seperti yang dijabarkan oleh Morley dan dikutip oleh Storey (2007):

Subjek sosial selalu diinterpelasi oleh sejumlah wacana, beberapa di antara wacana itu paralel dan saling menguatkan, beberapa diantaranya bertentangan dan menghalangi atau mengubah interpelasi yang berhasil terhadap subjek oleh wacana-wacana lainnya. Secara positif maupun negatif, wacana lain senantiasa terlibat dalam hubungan antara teks dan subjek, meskipun tindakan mereka benar-benar lebih tampak ketika tindakan itu merupakan efek negatif dan kontradiktif ketimbang efek yang positif dan menguatkan (Storey 2007: 20).

Dalam mengkonsumsi sebuah teks (pesan) media, penonton dihadapkan pada kesepakatan besar atas informasi yang dibuat oleh media dan penonton secara tidak sadar setuju pada ideologi dominan apa yang diusulkan (West & Turner, 2007:399). Ideologi menurut Hall mengacu pada berbagai gambaran, konsep, dan premis yang menyediakan kerangka-kerangka dari awal hingga akhir di mana kita menghadirkan kembali, menafsirkan, memahami, dan merasakan aspek-aspek dalam kehidupan sosial (West & Turner, 2007:392). Hall percaya bahwa ideologi memasukkan bahasa, konsep, dan kategori yang membedakan kumpulan kelompok sosial dalam rangka untuk membuat pengertian atas lingkungannya. Ini berarti ideologi berkaitan dengan budaya masyarakat sehingga berbeda budaya maka ideologi yang berkembang pun berbeda. Ideologi yang tumbuh dan berkembang di masyarakat tidaklah tunggal hanya saja ketika ada yang lebih dominan maka yang lebih terlihat dan berkuasa adalah ideologi dominan tersebut.

Makna atau arti dari kode-kode dalam suatu budaya bisa jadi berbeda-beda. Makna merupakan hasil dari kebudayaan dan makna dari sebuah kebudayaan tercermin dari kebiasaan-kebiasaannya. Kebudayaan dengan demikian tidak dapat dipisahkan dari makna dalam masyarakat. Makna dalam masyarakat kita secara kuat dan besar dipahat oleh media (West & Turner, 2007:393). Dengan kata lain media dewasa ini menyebarkan ideologi-ideologi dominan yang di dalamnya mengandung makna-makna yang diberikan oleh media berdasarkan kepentingan ideologi dominan tersebut. Dalam konteks konsumsi media, ideologi dominan menjadi sesuatu yang ditawarkan dan secara tidak sadar ditanamkan kepada penontonnya. Sikap pasif penonton bisa jadi akibat dari ketidaksadaran penonton atas ideologi yang ditanamkan sehingga secara terus menerus dan tanpa perlawanan penonton dengan sukarela melakukan kehendak media.

Berseberangan dengan hal itu (penonton pasif), penelitian ini berangkat dari konsep *active audience* (penonton aktif) yang menekankan bahwa penonton secara aktif membangun/ mengkonstruksi makna di luar teks dan bahwa sebuah teks televisual selalu terbuka pada lebih dari sebuah interpretasi (Harindranath, 2009:26). Konsep penonton aktif mengandaikan bahwa penonton bersikap lebih kritis terhadap pesan media sehingga penonton tidak serta merta mengikuti apa yang media tawarkan kepada mereka. Penonton aktif bisa jadi menyadari adanya ideologi dominan yang ditawarkan oleh media melalui kode-kode dominan media dan penonton aktif bertindak atas kesadaran mereka terhadap adanya sesuatu yang dominan.

Teori tentang penonton aktif ini membebaskan penonton dari tirani teks dengan memindahkan lokus kontrol produksi makna dari teks kepada penonton. Makna atas suatu pesan media berada dalam diri individu yang menerimanya meskipun pesan tersebut mengandung makna dominan dari pembuatnya karena penonton secara aktif menginterpretasikan pesan tersebut berdasarkan apa yang telah tersedia dalam pikirannya dan disesuaikan dengan keberadaannya (latar belakang budaya). Teori tersebut mendorong pengujian atas proses aktual dari pemaknaan (*signification*) dan yang dipengaruhi oleh variabel demografi dan juga dibentuk oleh kerangka yang penonton lihat dalam teks (Harindranath, 2009: 26-27).

Konsep *active audience* merupakan hasil pemikiran dan sumbangan dari studi budaya oleh CCCS (*The Centre for Contemporary Cultural Studies*) di Birmingham. CCCS yang sebagian besar pada awalnya fokus pada isu politik mencoba untuk menguji mekanisme ideologi dominan yang meneruskan dominasinya melalui penggunaan media massa. Hal tersebut dapat dilihat dalam artikel Hall mengenai kemungkinan teks media dipersepsikan secara berbeda oleh orang yang berbeda, juga studi mengenai cara penonton bereaksi terhadap pesan media (Hall, 1980 dalam Harindranath, 2009: 27). Hall merupakan salah satu tokoh yang tertarik pada *audiences* dan *decoding* penonton serta menghasilkan teori *Encoding Decoding* wacana televisual.

Model komunikasi massa pada umumnya memandang bahwa pesan yang dikirim pasti diterima dan menghasilkan efek sesuai yang dikirim (model jarum suntik/ *hypodermic needle*). Berbeda dengan teori dan model komunikasi Hall

bahwa pesan yang dikirim dan diterima tidak selalu identik sehingga efek yang dihasilkan tergantung pada pemaknaan (intepretasi) penonton atas pesan tersebut. Dalam teorinya, Hall memberikan sebuah model bagaimana sebuah pesan diproduksi dan dikonsumsi serta bagaimana sebuah teks televisual yang sama dapat diterima secara berbeda oleh audiens (penonton) yang berbeda. Teori Hall ini pertama kali diuji oleh David Morley melalui penelitian tentang *The 'Nationwide' Audience* (1980). Dalam penelitiannya itu David Morley melihat bagaimana interpretasi individual terhadap teks televisual berhubungan dengan latar belakang sosio-kultural (Storey, 2007:16). Hasil penelitiannya itu menghasilkan hipotesis bahwa *decoding* tidak ditentukan 'secara langsung dari posisi kelas sosial', melainkan 'posisi kelas sosial plus posisi wacana tertentu menghasilkan pembacaan yang spesifik; pembacaan yang terstruktur karena struktur akses terhadap wacana yang berbeda ditentukan oleh posisi sosial' (Storey, 2007:19).

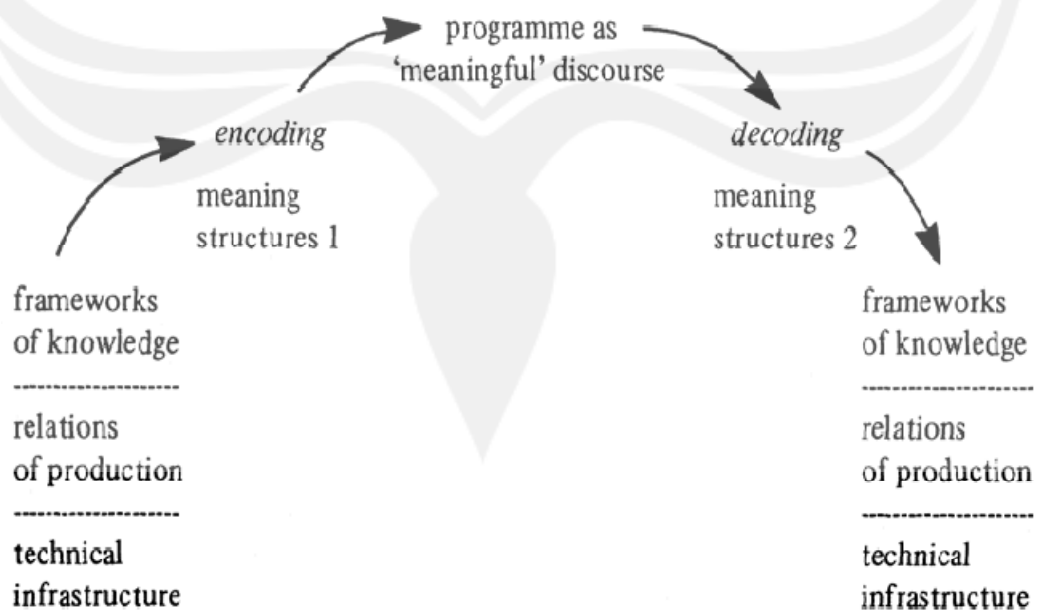
Hal yang sama ingin peneliti ketahui yaitu bagaimana sebuah pesan dalam teks media dibaca, diinterpretasi dan dimaknai oleh penontonnya sehingga melahirkan posisi *decoding* atau posisi pembacaan atas sebuah pesan media. Peneliti akan menggunakan teori *Encoding Decoding* wacana televisual Stuart Hall untuk melihat bagaimana posisi *decoding* penonton atas pesan kulit putih dalam Iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis".

1. Teori *Encoding Decoding* Wacana Televisual Stuart Hall

Teori *encoding decoding* wacana televisual milik Hall menawarkan nilai teoritis mengenai bagaimana sebuah pesan diproduksi dan disebarkan terutama pada televisi. Ia mengkritisi model komunikasi linier *sender/message/receiver* yang hanya fokus pada tingkat pertukaran pesan dan ketidakhadiran sebuah gambaran struktur momen berbeda sebagai sebuah struktur relasi-relasi yang kompleks (Hall, 2005:117). Model komunikasi linier mengandaikan bahwa komponen pertama berpengaruh pada komponen kedua dan seterusnya sehingga apa yang diterima oleh penonton diandaikan sebagai suatu akibat dari pesan yang dikirim oleh media. Hall memberi beberapa tingkatan dalam model komunikasinya yaitu momen produksi, sirkulasi, distribusi/ konsumsi dan reproduksi. Berikut ini adalah model komunikasi dari Stuart Hall.

Gambar 1

Model *Encoding Decoding* Wacana Televisual Stuart Hall



Sumber : Hall, 2005:120

Dari bagan tersebut terlihat bagaimana proses *encoding* (produksi teks) dari peristiwa atau materi mentah menjadi sebuah teks dengan struktur makna 1 (*meaning structures 1*) yang ketika menjadi program atau tampil di televisi menjadi wacana 'bermakna' dan kemudian di *decoding* oleh penonton menghasilkan struktur makna 2 (*meaning structures 2*). Baik momen *encoding* maupun *decoding*, keduanya sama-sama dibentuk oleh tiga hal yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka-kerangka pengetahuan), *relations of production* (hubungan-hubungan produksi) dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis).

Menurut Hall masing-masing tingkatan (momen) dalam model komunikasinya memiliki struktur dominasinya sendiri yang berbeda dengan momen lainnya. Ini dikarenakan masing-masing momen tersebut memiliki modalitas spesifik dengan bentuk dan kondisi keberadaan tertentu (Hall, 2005: 118). Masing-masing tingkatan tersebut menentukan batas dan kemungkinannya sendiri. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa momen *encoding* pesan tidak dapat mengontrol/ mengendalikan momen *decodingnya*.

Hall menjabarkan bahwa struktur makna 1 dan struktur makna 2 mungkin tidak benar-benar simetris, apa yang dimaksudkan dan apa yang diterima boleh jadi tidak klop (Hall, 2005:119). Dalam wacana televisual semua kejadian, peristiwa, dan pesan diterjemahkan melalui kode-kode. Tingkat kesimetrisan di antara kedua struktur makna itu ditentukan oleh kemampuan penonton dalam mengenali dan mengartikan kode-kode yang diberikan oleh media. Jika terjadi ketidaksimetrisan berarti telah terjadi sesuatu dalam *decoding* penonton. Hal ini oleh Hall disebut sebagai *misunderstandings* atau kesalahpahaman yang sifatnya

harafiah seperti misalnya penonton tidak mengetahui istilah-istilah yang digunakan, tidak bisa mengikuti logika argumen atau penjelasan yang kompleks, tidak akrab dengan bahasa tertentu, menemukan konsep-konsep yang terlalu asing dan berbelit-belit (Hall, 2005:125). Apa yang disebut distorsi atau *misunderstandings* justru timbul dari "the lack of equivalence" (ketiadaan perkataan yang sama artinya) antara dua sisi dalam pertukaran komunikasi. Sekali lagi ini menegaskan bahwa masing-masing momen "relative autonomy" tetapi "determinateness" dari masuk keluar pesan dalam momen diskursifnya (Hall, 2005:120).

Pada momen pertama *encoding* yaitu produksi teks, dibingkai seluruhnya oleh makna-makna dan ide-ide; praktik pengetahuan yang menyangkut rutinitas produksi, secara historis mendefinisikan keahlian teknis, ideologi profesional, pengetahuan institusional, definisi dan asumsi, asumsi tentang khalayak dan seterusnya membingkai komposisi program melalui stuktur produksi ini (Hall, 2005:118). Lebih lanjut meskipun struktur produksi televisi yang memulai wacana televisi namun ia bukan merupakan sistem tertutup. Struktur produksi televisi mengangkat topik, reportase, agenda, peristiwa-peristiwa, person-person, citra khalayak, 'definisi situasi' dari sumber-sumber lain dan formasi-formasi (kerangka) diskursif lainnya dalam stuktur politik dan sosial-kultural yang lebih luas di mana struktur produksi televisi merupakan bagian yang dibedakan (Hall, 2005:119). Dengan demikian para profesional media yang terlibat di dalamnya menentukan bagaimana peristiwa sosial 'mentah' di-*encoding* dalam wacana.

Para profesional media/ pengirim pesan tentunya menginginkan *decoding* sama dengan *encoding*-nya (penonton beroperasi dalam "kode dominan" pembuat pesan), namun mereka tidak bisa memastikannya. Hal ini dikarenakan baik pengirim maupun penerima memiliki perbedaan dalam memandang "dunia", dalam menggunakan dan memaknai kode-kode / simbol, dan terutama dalam penggunaan bahasa. Selain itu baik pengirim dan penerima juga memiliki kondisi eksistensi berbeda, misalnya berbeda dalam hal pendidikan, pengetahuan, agama, ideologi, ekonomi, sosial, politik, maupun budaya dan lainnya. Dalam bagan model *Encoding Decoding* Hall, dapat diketahui setidaknya ada tiga hal yang membentuk *encoding* pesan yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka-kerangka pengetahuan), *relations of production* (hubungan-hubungan produksi) dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis).

Pada momen kedua setelah makna dan pesan berada pada wacana bermakna atau misalnya sebuah program berita tampil di televisi, aturan formal bahasa dan wacana 'bebas dikendalikan'. Pada momen ini diandaikan bahwa media tidak lagi bisa mengendalikan pesan yang telah dibuatnya. Pesan-pesan media itu dipahami sebagai sebuah wacana yang penuh makna. Sebagai sebuah wacana, pemaknaan terhadap pesan media menjadi sesuatu yang sangat terbuka bagi berbagai variasi makna atas proses *decoding*-nya. Ini yang disebut dengan sebuah teks televisual selalu terbuka pada lebih dari sebuah interpretasi. Makna dan pesan yang telah diolah menjadi wacana tersebut merupakan kumpulan dan kesatuan dari kode-kode. Kode tersebut salah satunya diartikulasikan melalui penggunaan bahasa.

The televisual sign is a complex one. It is itself constituted by the combination of two types of discourse, visual and aural ... Since the visual discourse translates a three-dimensional world into two-dimensional planes, it cannot, of course, *be* the referent or concept it signifies ... Reality exists outside language, but it is constantly mediated by and through language: and what we can know and say has to be produced in and through discourse. Discursive 'knowledge' is the promotion not of the transparent representation of the 'real' in language but of the articulation of language on real relations and conditions. Thus there is no intelligible discourse without the operation of a code (Hall 1980:121).

Akhirnya pada momen ketiga, momen *decoding* yang dilakukan oleh penonton, serangkaian cara lain dalam melihat dunia (ideologi) 'bisa dengan bebas dilakukan'. Ini berarti bahwa relasi kuasa pada poin produksi (momen pertama) misalnya akan melepaskan kuasanya pada poin konsumsi (momen ketiga). Pada momen ini penonton tidak dihadapkan pada sebuah peristiwa sosial 'mentah' melainkan terjemahan diskursif dari suatu peristiwa. Jika suatu peristiwa menjadi 'bermakna' bagi penonton pasti peristiwa itu menyertakan interpretasi dan pemahaman terhadap wacana. Jika tidak ada 'makna' yang diambil, maka boleh jadi tidak ada 'konsumsi'. Jika 'makna' tidak diartikulasikan dalam praktik, pasti tidak ada efek (Hall, 2005:117). Jika seorang penonton bertindak atas dasar *decoding*-nya, maka tindakan itu menjadi praktik sosial itu sendiri, sebuah peristiwa sosial 'mentah', yang siap untuk di-*encoding* dalam wacana lainnya.

Di sini sirkuit komunikasi adalah juga sebuah sirkuit yang mereproduksi sebuah pola dominasi. Inilah yang dimaksud oleh Hall bahwa proses komunikasi berjalan seperti sirkuit sirkulasi atau lingkaran. Melalui sirkulasi wacana, 'produksi' menjadi 'reproduksi' untuk menjadi 'produksi' lagi (momen keempat). Ini berarti dalam proses komunikasi, makna dan pesan tidak sekedar ditransmisikan, keduanya senantiasa diproduksi: pertama oleh sang pelaku *encoding* dari bahan 'mentah' kehidupan sehari-hari untuk dikonsumsi penonton;

kedua, diproduksi oleh penonton dalam kaitannya dengan lokasinya pada wacana-wacana lainnya. Setiap momen tentu saja beroperasi dalam kondisi produksinya sendiri.

Decoding pesan atau konsumsi atas pesan televisi dapat juga dilihat sebagai sebuah 'momen' produksi itu sendiri (reproduksi /produksi oleh penonton) dalam arti yang lebih luas. Reproduksi /produksi yang dilakukan oleh penonton ini adalah "yang berkuasa" karena produksi itu menjadi titik berangkat dari realisasi pesan yang dikonsumsi. Dengan demikian produksi dan *resepsi* pesan televisi tidak lantas identik, tetapi mereka berhubungan: sebab baik produksi maupun resepsi adalah momen yang dibedakan secara keseluruhan yang dibentuk oleh relasi-relasi sosial dari proses komunikasi secara keseluruhan (Hall, 2005: 119).

Sebuah teks televisual mengandung *dominant meaning* yang diberikan oleh pembuatnya. Sebuah teks televisual juga sangat terbuka terhadap berbagai potensi pembacaan (*potential readings*), namun biasanya "menunjuk" pada sebuah pembacaan tertentu (*preferred readings*). Struktur wacana dominan merupakan poin penting dalam sebuah teks televisual. *Dominant meaning* ini dibuat dan dikonstruksikan supaya dapat diterima begitu saja (*taken-for-granted*) oleh penonton tanpa mempertanyakan apa pun. Dikatakan *dominant* karena terdapat sebuah pola "*preferred readings*" yang merupakan perwujudan dari seperangkat makna-makna, praktik dan kepercayaan-kepercayaan tertentu yang ada di masyarakat (Hall, 2005: 124). Adanya keberagaman pembacaan atas pesan media menurut Hall dibentuk oleh tiga karakteristik penonton yaitu *frameworks of*

knowledge (kerangka-kerangka pengetahuan), *relations of production* (hubungan-hubungan produksi) dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis) yang berbeda dengan kondisi karakteristik pembuatnya.

Adanya korespondensi makna antara pihak media sebagai pembuat pesan dan penonton tidak dapat serta merta diberikan dari pembuat ke penerimanya melainkan harus dibangun lewat pengartikulasian makna oleh keduanya. Korespondensi antara pembuat pesan dan penontonnya itu tidak penting atau tidak perlu karena adanya bentuk-bentuk “pre-fer” (pembacaan) penonton atas pesan dari pembuatnya. Untuk menguatkan poin tidak perlunya korespondensi, dan untuk melihat bentuk-bentuk “pre-fer” penonton, Hall menawarkan sebuah analisis hipotetik atas beberapa kemungkinan posisi *decoding* atau posisi pembacaan (*decoding positions*) penonton atas sebuah pesan. Posisi *decoding* wacana televisi ini akan membantu untuk melihat bahwa *decoding* tidak selalu mengikuti *encoding* nya. Ketiga posisi *decoding* itu adalah *dominant-hegemonic position*, *negotiated code or position* dan *oppositional code or position*. Hall menyarankan untuk mengetes dan menyempurnakan ketiga posisi *decoding* tersebut secara empiris (Hall, 2005: 125).

Posisi *decoding pertama* dominan hegemonik terjadi ketika penonton mengambil makna konotasi dari apa yang dikatakan oleh sebuah siaran berita televisi atau program siaran lain secara langsung apa adanya dan penuh, dan *mendecode* pesan dalam kerangka acuan kode di mana kode tersebut *diencode*, dapat dikatakan bahwa penonton beroperasi dalam kode dominan (kode

professional). Posisi *decoding* ini mengasumsikan bahwa tujuan praktik *encoding* berhasil ditujukan pada penonton.

The first hypothetical position is that of the *dominant-hegemonic position*. When the viewer takes the connoted meaning from, say, a television newscast or current affairs programme full and straight, and decodes the message in terms of the reference code in which it has been encoded, we might say that the viewer *is operating inside the dominant code*. This is the ideal-typical case of 'perfectly transparent communication'- or as close as we are likely to come to it 'for all practical purposes' (Hall 1980: 125-126).

Posisi *decoding kedua* negosiasi, kebanyakan penonton berada pada posisi ini. *Decoding* dalam versi ini memuat bauran dari unsur-unsur yang oposisional dan adaptif: *decoding* versi ini mengenali dan mengakui definisi-definisi hegemonik (abstrak) dari pembuat pesan namun pada kondisi lokal atau pada situasi tertentu diaplikasikan sesuai aturan-aturannya sendiri (Hall, 1980:127). Jadi di satu sisi secara pembacaan penonton mengikuti pembacaan dominan (ideologi dominan) atas pesan televisual namun dalam kondisi lokal ia akan membuat negosiasi dengan aplikasi-aplikasi sesuai kondisinya. Posisi *decoding ketiga* yaitu oposisional. Ini merupakan posisi penonton yang mengenali kode wacana televisual yang disampaikan, tetapi memutuskan untuk melakukan *decoding* dalam sebuah kerangka acuan alternatif (Hall, 1980:127).

Dalam komunikasi televisual kode atau simbol dapat berupa gambar bergerak serta suara. Gambar bergerak di sini dapat dilihat secara *verbal* lewat penggunaan kata-kata dalam bahasa dan secara *non verbal* lewat bahasa tubuh (*body language*), termasuk mimik wajah. Suara dapat juga didengarkan melalui penggunaan bahasa serta penekanan-penekanan terhadap kata-kata tertentu. Dalam komunikasi kode dan simbol diartikulasikan salah satunya melalui penggunaan bahasa. Sebenarnya realitas hidup di luar bahasa namun secara terus-

menerus dimediasi oleh dan melalui bahasa. Apa yang kita ketahui dan yang hendak kita katakan dihasilkan dalam dan melalui sebuah wacana (Hall, 1980:121). Kode beroperasi dalam wacana sehingga tidak ada wacana yang dapat dimengerti tanpa beroperasinya sebuah kode. Makna adalah hasil pemahaman atas pesan. Ini berarti bahwa penggunaan bahasa ikut menentukan makna karena sebuah kata yang sama dapat bermakna berbeda di tempat lain. Jadi sebuah teks yang sama pun selalu terbuka kemungkinan untuk dibaca secara berbeda oleh orang yang berbeda konteks.

Berbicara mengenai makna selain tergantung pada konteks, juga dipengaruhi secara kultural. Tiap kultur memiliki seperangkat aturan terutama dalam penggunaan bahasa. Masing-masing budaya memiliki adat kebiasaan serta nilai-nilai tertentu yang dianggap penting dan itu membentuk kerangka berpikir anggotanya. Makna dalam sebuah kebudayaan direfleksikan dari kebiasaan-kebiasaan. Dengan demikian makna dalam sebuah masyarakat tidak dapat dipisahkan dari konteks budayanya (West & Turner, 2007: 393).

Kode tertentu mungkin secara luas didistribusikan dalam bahasa kebudayaan atau komunitas tertentu (misal bahasa Jawa, Sunda, Betawi, dan lain-lain) dan itu diajarkan sedari usia dini-itu tidak nampak seperti dikonstruksikan-akibat dari artikulasi tanda dan acuannya-tetapi diterima secara alami. Dalam membaca sebuah teks televisual untuk keperluan analisis terutama melalui penggunaan bahasa dapat dibedakan antara 'denotasi' dan 'konotasi'. Istilah 'denotasi' secara luas disamakan dengan makna harafiah atas sebuah tanda: karena makna harafiah ini lebih dikenal secara universal terutama ketika wacana

visual digunakan, 'denotasi' sering kali dibingungkan dengan sebuah tulisan harafiah atas 'realitas' dalam bahasa dan kemudian dengan sebuah 'tanda alamiah', yang pertama diproduksi tanpa intervensi dari sebuah kode (Hall, 1980:121).

Istilah 'konotasi', di sisi lain, digunakan secara sederhana untuk mengacu pada penentuan posisi dan oleh karena itu lebih konvensional (menurut adat yang berlaku) dan berubah-ubah, asosiasi makna, yang tentu saja bervariasi dari hal satu ke hal lain dan dengan demikian tergantung pada intervensi kode. Ini berarti pada level konotasi pemaknaan yang muncul bersifat kontekstual.

... -at the level of their 'associative' meanings (that is, at the connotative level)-for here 'meanings' are *not* apparently fixed in natural perception (that is, they are not fully naturalized), and their fluidity of meaning and association can be more fully exploited and transformed. So it is at the connotative *level* of the sign that situational ideologies alter and transform signification. At this level we can see more clearly the active intervention of ideologies in and on discourse: here, the sign is open to new accentuations and, in Vološinov's terms, enters fully into the struggle over meanings--the class struggle in language. This does not mean that the denotative or 'literal' meaning is outside ideology. Indeed, we could say that its ideological value is strongly *fixed*—because it has become so fully universal and 'natural'. The terms 'denotation' and 'connotation', then, are merely useful analytic tools for distinguishing, in particular contexts, between not the presence/absence of ideology in language but the different levels at which ideologies and discourses intersect (Hall, 1980:122-123).

Dalam wacana aktual kebanyakan tanda akan dikombinasikan baik aspek denotasi maupun konotasinya. Hanya untuk keperluan analisis saja aspek denotasi dan konotasi perlu dibedakan karena tanda-tanda tersebut muncul untuk memperoleh keseluruhan nilai ideologinya. Hal ini nampak pada artikulasi wacana dan makna ideologi yang lebih luas pada level 'asosiasi' makna (level konotasi).

2. *Decoding* Pesan atas Iklan *Pond's White Beauty* versi "Pelukis"

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *Encoding Decoding* wacana televisual dari Stuart Hall untuk melihat bagaimana posisi *decoding* penonton atas pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" di televisi. Peneliti mengadopsi model komunikasi dan teori *Encoding Decoding* wacana televisual Stuart Hall terutama pada momen *decoding* karena *decoding* atau pembacaan penonton merupakan wilayah konsumsi teks. Peneliti tidak meneliti baik momen *encoding* dan *decoding* secara bersamaan karena peneliti ingin fokus pada pembacaan penonton atas kode-kode dominan dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis". Selain itu Hall mengatakan bahwa baik momen *encoding* maupun *decoding* adalah momen dibedakan dan tidak saling berhubungan secara langsung sehingga menurut hemat peneliti dalam hal ini momen *encoding* tidak perlu dicari lebih dahulu. Berikut ini adalah penjabaran penelitian yang akan dilakukan peneliti dengan mengadopsi teori dan model komunikasi dari Stuart Hall.

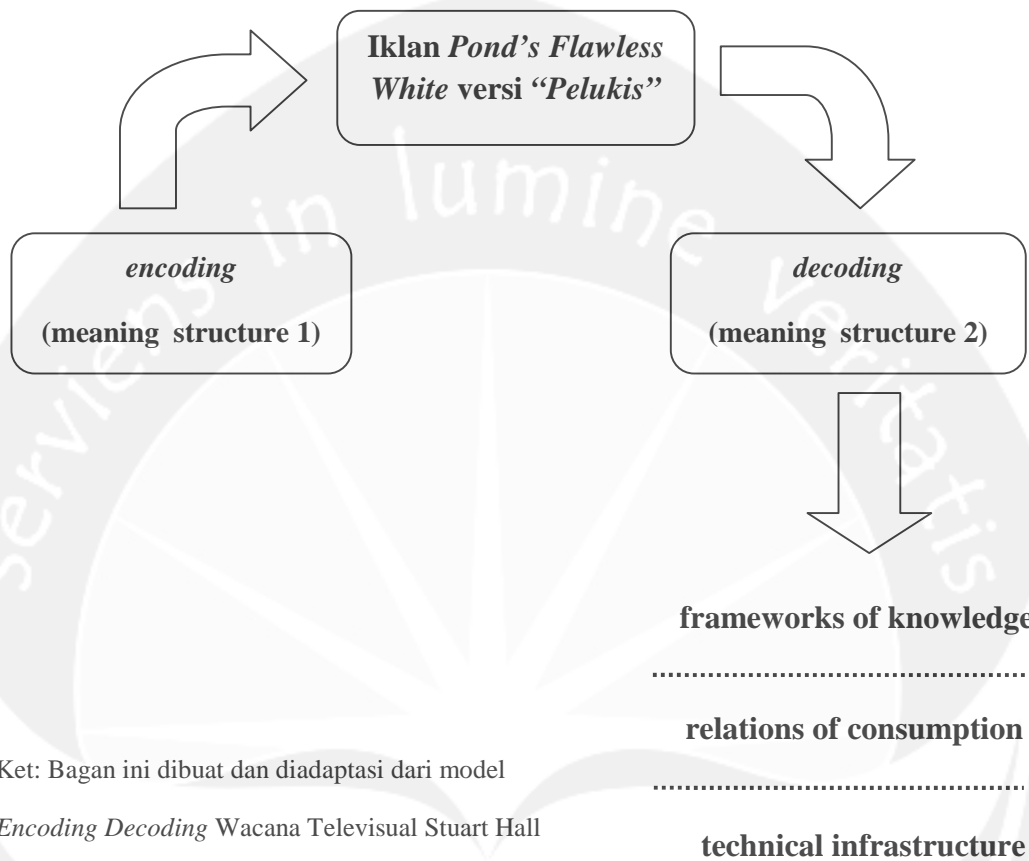
Kode-kode dominan dalam iklan *Pond's Flawless White* ini adalah mengenai pesan kulit putih. Dalam membuat sebuah iklan *Pond's*, pembuat atau pengirim pesan tentunya menginginkan penonton beroperasi dalam "kode dominan" pembuat pesan. Namun hal tersebut tidaklah selalu demikian terjadi sebab baik pengirim maupun penerima memiliki perbedaan latar belakang jenis pekerjaan, tingkat pendidikan, warna kulit, ekonomi, sosial, dan budaya sehingga berbeda dalam memandang "dunia". Hal tersebut membawa kedua belah pihak

memiliki kemungkinan untuk tidak menemukan korespondensi makna di antara keduanya.

Ketidakadanya korespondensi bisa disebabkan karena adanya kesalahpahaman yang sifatnya harafiah yang dialami oleh penonton. Kesalahpahaman itu misalnya penonton tidak mengetahui istilah-istilah yang digunakan, tidak bisa mengikuti logika argumen atau penjelasan yang kompleks, tidak akrab dengan bahasa tertentu atau tidak menguasai bahasa asing, menemukan konsep-konsep yang terlalu asing dan berbelit-belit (Hall, 1980:125). Penelitian ini akan tetap menggunakan model yang sama dengan model *Encoding Decoding* wacana televisual Stuart Hall, hanya saja karena peneliti fokus pada momen *decoding* (konsumsi) pesan maka seluk-beluk momen *encoding* pesan (produksi) tidak akan dicari tahu secara detail oleh peneliti. Berikut bagan model beserta penjelasannya:

Gambar 2

Decoding atas Pesan Kulit Putih dalam Iklan Pond's Flawless White versi "Pelukis"



Dalam bagan model yang peneliti adopsi dari Hall ini sekilas sepertinya sama namun ada dua hal yang peneliti ubah dan disesuaikan dengan penelitian. Pertama dibawah bagan "*encoding (meaning structure 1)*" tidak ada panah dan tulisan seperti dibawah bagai "*decoding (meaning structure 2)*". Hal tersebut sengaja peneliti buat karena dalam penelitian ini peneliti tidak akan meneliti ketiga hal yang membentuk atau menjadi konteks proses produksi pesan (*encoding*). *Meaning structure 1* (momen *encoding*) peneliti ambil dari web site *Pond's* dan berguna untuk mendukung keberadaan pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis". Hasil proses produksi ini akan dijelaskan

lebih lanjut pada bab dua. Perbedaan kedua pada bagan di atas terletak pada bagian “*decoding (meaning structure 2)*”. Peneliti mengganti tulisan *relations of production* dengan *relations of consumption* karena yang akan diteliti adalah *decoder* dalam konteks konsumsi yaitu *decoding* penonton atas pesan kulit putih dalam iklan *Pond’s Flawless White* versi “Pelukis”.

Bagan model di atas dapat dipahami pertama-tama yaitu berkenaan dengan proses *encoding* (struktur makna 1) oleh pemesan dan agensi iklan yang dengan segala proses pembuatannya (momen *encoding* dan struktur makna 1) menghasilkan sebuah teks televisual (*Pond’s Flawless White* versi “Pelukis”) dalam bentuk iklan. Dalam iklan ini tidak ada dialog/ percakapan verbal yang diucapkan oleh para model iklan di dalamnya. Iklan ini lebih kaya dengan kode-kode *non verbal* seperti ekspresi/ mimik wajah dan bahasa tubuh. Bahasa *verbal* dalam iklan ini hanya terdiri dari suara *narrator* dan suara alunan musik yang melatari alur ceritanya.

Teks berupa iklan *Pond’s Flawless White* versi “Pelukis” ini mengandung *dominant meaning* mengenai pesan kulit putih yang direpresentasikan melalui gambar-gambar bergerak dan suara *narrator*. Untuk mendukung adanya pesan tentang kulit putih yang diusung dalam iklan tersebut peneliti memutuskan untuk mengambil teks dalam bentuk tulisan dari *website* produk *Pond’s Flawless White*. Berikut kutipan teks berupa kalimat dalam *website Pond’s* dan *Pond’s Flawless White*:

”Pond’s Flawless White membuat kulit tampak putih, noda hitam dan bekas jerawat berkurang secara nyata hanya dalam 7 hari”.
(www.myPond’s.net/Pond’s-for-you-flawless-white.html)

Selain teks dalam bentuk kalimat, ada juga teks dalam bentuk gambar bergerak yang peneliti ambil dari www.youtube.com dan peneliti juga telah memotong-motong gambar tersebut berdasarkan *scene*-nya (dapat dilihat di lampiran). Pemaparan mengenai pesan kulit putih itu dijelaskan lebih lanjut pada bab berikutnya.

Setelah iklan *Pond’s Flawless White* versi ”Pelukis” mendapat persetujuan dari pemesannya dan kemudian ditayangkan di televisi, maka saat itu juga iklan ini menjadi ”wacana bermakna” yang siap di-*decoding* oleh penontonnya. Pada momen ini pihak pengiklan melepaskan kuasanya atas makna yang diberikan dalam iklan tersebut. Idealnya seorang pengiklan memang mengharapkan pesan yang disampaikan kepada penonton dapat diterima sama seperti yang pengiklan maksudkan. Hanya saja ketika sebuah teks telah menjadi wacana televisual maka kuasa untuk menafsirkan pesan tersebut ada pada penonton yang memaknainya.

Selanjutnya adalah momen *decoding* (konsumsi teks). Pada momen ini kode-kode dalam iklan *Pond’s* di-*decode* oleh penonton dan pengiklan jelas tidak dapat mengontrol *decoding* penonton. Apa yang dimaksudkan oleh pengiklan bisa jadi tidak diterima sama oleh penontonnya. Hal ini ditentukan oleh kemampuan penonton dalam mendecode kode-kode dominan dalam iklan *Pond’s*. Jika penonton mengenali serta mengartikan kode-kode itu seperti yang dimaksudkan oleh pihak *Pond’s* maka penonton berada dalam hegemoni *Pond’s*. Sebaliknya jika penonton tidak mengenali kode-kode dominan tersebut atau mengenali namun

memberikan arti yang berbeda atas kode tersebut maka bisa jadi penonton sedang mengalami kesalahpahaman. Kesalahpahaman itu dapat disebabkan oleh hal-hal harafiah seperti penggunaan kata dan bahasa yang asing bagi penonton atau istilah-istilah asing yang tidak dikenali oleh penontonnya. Pesan dalam iklan *Pond's* ini sebenarnya dapat dilihat aspek denotasi dan konotasi seperti yang telah dijabarkan sebelumnya. Selain itu ada tiga hal yang membentuk *decoding* pesan oleh penontonnya yaitu *frameworks of knowledge* (kerangka-kerangka pengetahuan), *relations of consumption* (hubungan-hubungan dalam konsumsi) dan *technical infrastructure* (infrastruktur teknis). Berikut uraiannya:

1) *Frameworks of Knowledge*

Makna dari sebuah kata dalam pesan dapat dipengaruhi oleh pengetahuan individu. Jika pengetahuannya berubah dan atau bertambah maka pemaknaannya terhadap suatu teks juga bisa berubah. Ini merupakan bagian dari diri manusia yang masih selalu dalam keadaan dibentuk dan bukan merupakan sebuah individu yang tetap. Keadaannya saat ini dalam *mendecoding* iklan *Pond's* versi "Pelukis" misalnya akan sangat mungkin berbeda jika ditanyakan lagi dikemudian hari. Sistem nilai, norma, adat budaya serta cara pandangya terhadap dunia merupakan beberapa hal yang membentuk dan menjadi salah satu konteks dalam *decoding* penonton.

Di sini *decoding* atau pembacaan penonton atas pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* ibarat sebuah bangunan/struktur pengetahuan. *Frameworks of knowledge* bisa didapatkan secara nonformal melalui nilai-nilai

dari lingkungan sosial budaya seseorang (keluarga, masyarakat dan negara) dan secara formal didapatkan melalui pendidikan di sekolah atau di universitas atau tempat-tempat pendidikan formal lain. *Frameworks of knowledge* dapat ditelusuri misalnya melalui seberapa dalam pengetahuannya terhadap sebuah produk tertentu serta pengetahuan umum lainnya yang berkaitan dengan pembacaannya atas pesan kulit putih dalam Iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis". *Frameworks of knowledge* di sini juga dapat dilihat dari tingkat pendidikan formal dan bidang ilmu yang digeluti, pengetahuan yang didapat dari tempat kerja, pemahaman tentang iklan dan cara kerjanya, pengalaman masa lalu, pengetahuan agama dan pengetahuan-pengetahuan lain yang berada disekitar penonton yang membantunya dalam *decoding*.

2) *Relations of Consumption*

Relations of consumption merupakan sebuah konteks dalam *decoding* pesan/ konsumsi makna yang diberikan oleh media. Relasi-relasi dalam *decoding* pesan di sini lebih dilihat sesuatu yang didapat oleh penonton dari relasi sosial yang dibangunnya terkait dengan *decodingnya* atas konsumsi pesan kuli putih. Relasi-relasi tersebut misalnya relasi yang terjadi dalam keluarga (ayah, ibu, adik, kakak atau anggota keluarga lain dan kerabat), relasi yang terjadi di tempat kuliah misalnya dengan dosen atau teman, relasi di tempat kerja misalnya dengan atasan atau sesama karyawan, relasi yang terjadi di masyarakat misalnya dengan tetangga atau anggota masyarakat lainnya (baik yang sama atau pun berbeda budaya), relasi yang terjadi di tempat ibadah baik dengan ulama/pendeta maupun dengan sesama umat, serta relasi-relasi lain yang terbentuk kaitannya dalam konsumsi

sebuah pesan media. Dalam relasi-relasi sosial tersebut dapat ditemukan wacana-wacana lain baik itu mendukung atau pun bertentangan dengan pesan kulit putih.

3) *Technical Infrastructure*

Technical infrastructure diibaratkan sebagai sebuah prasarana teknis yang mendukung *decoding* penonton serta bangunan pemahamannya dalam mengonsumsi pesan kulit putih, bisa juga disebut sebagai konteks fisik. Prasarana teknis dalam fase *decoding* (konsumsi media) ini dapat dipahami sebagai alat-alat yang digunakan oleh penonton yang membantunya dalam memahami pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis". Alat-alat tersebut misalnya yang berkaitan dengan konteks ruang dan waktu konsumsi media seperti di mana melihat iklan *Pond's Flawless White* (di kamar pribadi, ruang keluarga, tempat umum, dan lain tempat), kapan, saat apa dan seberapa sering melihat Iklan *Pond's Flawless White*. Alat-alat yang menunjang konsumsi makna juga dapat dipahami sebagai media atau sarana fisik misalnya media cetak (koran, majalah) atau elektronik (radio, tv, komputer/internet), dan hal-hal teknis lainnya kaitannya dalam konsumsi makna atas sebuah pesan media.

Dalam bagan model yang peneliti buat dan diadopsi dari bagan model Hall, peneliti membuat garis putus-putus di antara *frameworks of knowledge* dan *relations of consumption*, serta antara *relations of consumption* dan *technical infrastructure*. Ini menandakan bahwa ketiga hal tersebut tidak dapat dipisahkan atau dibedakan secara kaku seperti ruangan yang disekat-sekat oleh tembok tebal. Ketiga hal tersebut masing-masing saling berhubungan, saling terkait, saling

melengkapi tetapi juga saling tumpang tindih. Dalam *frameworks of knowledge* misalnya, kerangka pengetahuan yang didapat tidak semata hanya didapat dari membaca buku atau pengalaman pribadi tetapi juga dari pengetahuan yang didapat dari berhubungan dengan pihak lain seperti berbagai pengalaman. Kemudian dalam *relations of consumption* misalnya, wacana atau tema yang muncul dalam sebuah relasi tidak semata muncul dari pikiran masing-masing penonton melainkan hasil dari menggunakan alat-alat fisik atau teknis seperti tv, radio, internet, koran atau pun majalah.

Penyebutan iklan media elektronik sebagai "wacana bermakna" hendak memberikan penegasan sifat iklan yang merupakan wacana bermakna; sebuah tarik menarik makna. Oleh karena itu sebuah iklan mempunyai kemungkinan tafsir makna yang beragam. Akan tetapi pada umumnya mengarah pada satu pembacaan tertentu (*preferred reading*). Pengiklan ketika mendapat pekerjaan dari perusahaan *Pond's* untuk membuat iklan tentu sudah diberi batasan-batasan dan hal-hal dasar berkenaan dengan pesan yang hendak ditujukan pada penontonnya. Itu berarti pengiklan (pembuat pesan) sendiri beroperasi dalam kode 'hegemoni' kode dominan (perusahaan *Pond's*). Semua iklan bertujuan untuk mempersuasi penontonnya, dalam hal ini yaitu untuk mempercayai pesan yang disampaikan dalam iklan dan membeli produk *Pond's Flawless White*. Lebih dari itu pengiklan menghendaki penonton berada dalam kode dominan yang dibuatnya sehingga tidak serta-merta membeli produknya tetapi juga mengikuti logika berpikir dalam iklannya. Kode dominan dalam iklan ini bisa ditunjukkan misalnya

bahwa perempuan harus memiliki kulit yang putih atau lebih cerah dan bersih, bebas dari bekas jerawat serta noda hitam, dan hal serupa lainnya.

Untuk mengetahui keberagaman posisi *decoding* penonton atas kode dominan yaitu pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" penulis akan menggunakan tiga posisi *decoding* wacana televisual yang ditawarkan oleh Hall, yaitu posisi dominan hegemonik, negosiasi, dan oposisional. Berikut uraiannya.

1) Posisi Dominan-Hegemonik

Penonton dikatakan menempati posisi ini jika ia mengambil makna yang dikonotasikan dari iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" secara penuh dan apa adanya, dan men-*decoding* pesan berdasarkan kode acuan di mana ia di-*encoding*. Men-*decoding* wacana televisi dengan cara ini berarti berada dalam harmoni dengan 'kode profesional' *broadcaster*. Misalnya penonton menangkap dan menyetujui bahwa *Pond's* dapat menghilangkan noda hitam dan membuat wajah tampak putih dalam tujuh hari. Misalnya penonton setuju bahwa seorang perempuan harus memiliki kulit putih yang bebas dari bekas jerawat dan noda hitam di wajah, atau menyetujui bahwa perempuan yang kulitnya putih mempunyai kesempatan lebih besar untuk mendapatkan apa yang diinginkan seperti mendapatkan perhatian dari lawan jenisnya.

2) Posisi Negosiasi

Penonton dikatakan menempati posisi ini jika ia mengenali atau menangkap pesan bahwa *Pond's* bisa menghilangkan noda dan membuat wajah

tampak lebih putih dalam tujuh hari namun ia sendiri tidak menggunakan produk *Pond's*. Bisa juga misalnya ia mengakui bahwa perempuan yang kulitnya putih atau lebih cerah lebih disukai lawan jenis, ia pun ingin kulitnya putih namun ia memutuskan untuk menjalani perawatan di klinik kecantikan.

3) Posisi Oposisional

Penonton dikatakan menempati posisi ini jika ia mengakui kode wacana televisual yang disampaikan, tetapi memutuskan untuk melakukan *decoding* dalam sebuah kerangka acuan alternatif. Ini terjadi misalnya jika penonton mengatakan bahwa iklan tersebut merendahkan martabat perempuan karena harus membuat diri terlihat lebih putih hanya untuk mendapatkan seorang laki-laki atau mengatakan bahwa perempuan berkulit putih belum tentu disebut perempuan cantik. Posisi ini juga bisa ditempati oleh penonton yang tidak menangkap pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi “Pelukis” dan tidak mempercayai kode-kode dominan di dalam iklan tersebut. Intinya penonton berada di posisi ini bila ia menggunakan kerangka acuan lain (bukan kode dominan) untuk memaknai pesan dalam iklan tersebut.

Ketiga posisi *decoding* di atas tidak bermaksud untuk menyekat-nyekat penonton. Ketiga posisi tersebut justru digunakan untuk memperlihatkan keberagaman posisi *decoding* dan variasi interpretasi atas kode-kode dominan yaitu pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi “Pelukis” di televisi. Keberagaman posisi *decoding* itu sekaligus menggambarkan bahwa apa yang dimaksudkan oleh pengirim pesan (media) tidak selalu diterima tepat sama

(dominan) oleh penonton melainkan bisa diterima mendekati (negosiasi) dengan apa yang dimaksudkan media atau bahkan diterima berbeda oleh penontonya (oposisional). Hall sendiri menyarankan untuk menguji kembali ketiga posisi *decoding* tersebut.

3. Kulit Putih sebagai Penanda Kecantikan Perempuan dalam Iklan

Cantik merupakan sifat dan hasil penilaian dalam sebuah konteks. Beda konteks tentu saja beda penilaian. Bagi orang-orang suku Maori misalnya, seorang perempuan dikatakan cantik apabila bertubuh gemuk sedangkan bagi orang Padung, seorang perempuan dikatakan cantik apabila memiliki buah dada yang montok. Ini berarti kecantikan merupakan hal yang sifatnya tidak tetap dan ditentukan oleh konteks. Seperti yang ditulis Wolf dalam bukunya yang berjudul *Mitos Kecantikan* bahwa "kecantikan" sesungguhnya bukan hal yang universal ataupun tidak bisa diubah (Wolf, 2004:29).

Di Indonesia sendiri konsep dan penanda kecantikan berubah-ubah dari waktu ke waktu. Pada tahun 70-an, standar kecantikan perempuan diperlihatkan dalam sosok tubuh yang kurus, berkulit hitam, dan berpayudara kecil. Gambaran perempuan cantik tersebut persis seperti ditampilkan oleh Ida Royani, seorang bintang film nasional saat itu. Kala itu Ida Royani menjadi ikon kecantikan bagi perempuan. Semua perempuan berupaya menjadikan dirinya seperti Ida Royani. Ida Royani menjadi rujukan standar kecantikan kaum perempuan Indonesia. Begitu memasuki tahun 80-an, orientasi kecantikan perempuan mengalami perubahan. Pada tahun-tahun itu, standar kecantikan perempuan adalah bila memiliki payudara yang besar (Joko Supriyadi, 2003), sehingga menampilkan

keseksian yang lebih menonjol. Perempuan waktu itu rela untuk melakukan operasi memperbesar payudara dengan suntik silicon. Dan sekarang ini (tahun 2000-an) simbol kecantikan berubah, yaitu bila perempuan bertubuh ideal, berpayudara sedang, memiliki kulit putih yang bersinar cerah, halus, dan rambut hitam lurus. (Tentang *trend* rambut lurus, kini bahkan perempuan berambut keriting rela mengeluarkan biaya puluhan hingga ratusan ribu dan bersusah payah meluruskan rambut – biasa disebut dengan rebonding – di salon-salon. Sebelumnya, pada tahun 1990-an, kecantikan rambut perempuan adalah model yang keriting spiral) (Widyatama, 2006:47-48).

Kajian terhadap iklan pemutih kulit (*skin-whitening*) di Asia Tenggara (Goon dan Craven, 2002) menunjukkan adanya 'kampanye' putih sebagai kecantikan ideal di negara-negara Asia Tenggara melalui iklan-iklan yang menampilkan perempuan Indo, seperti juga yang kita saksikan dalam keseharian kita. Produk dengan label *whitening* menjadi bagian kehidupan banyak perempuan di Asia, dan ternyata juga Indonesia. Ketika gagasan bahwa kebudayaan adalah partikularistik, kebudayaan hanyalah partikular ketika ia dibandingkan dengan apa yang dianggap "universal". Karena itu untuk menempatkan pemikiran itu ke dalam tulisan ini, mengatakan bahwa warna kulit tertentu lebih berterima dan diterima daripada warna kulit lain berhubungan dengan konsep adanya warna kulit yang dianggap universal, yang kemudian menjadi tolok ukur atas warna-warna kulit lain, sedemikian sehingga warna kulit lain itu dihirarkikan dan dibandingkan dengan warna kulit "universal" itu. Hal ini dikukuhkan oleh kecenderungan menjadikan putih sebagai *idealized beauty* (Prabasmoro, 2003:18).

Seperti yang tertulis dalam buku *Bias Gender dalam Iklan Televisi* yang ditulis oleh Rendra Widyatama (2006), ia mengatakan bahwa simbol kecantikan pada tahun 2000-an yaitu bila perempuan bertubuh ideal, berpayudara sedang, memiliki kulit putih yang bersinar cerah, halus, dan rambut hitam lurus. Hal ini dapat dilihat pada iklan-iklan produk perawatan kecantikan khususnya *Pond's Flawless White* versi "Pelukis". *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" merupakan salah satu iklan produk perawatan kecantikan yang mengusung pesan mengenai kulit putih dan menawarkan produk untuk memutihkan kulit. *Pond's* dalam iklan-iklannya menggambarkan perempuan berkulit putih sebagai sosok perempuan yang cantik dan disukai lawan jenis. Dalam iklan ini penggambaran perempuan hampir sama seperti yang dikatakan oleh Widyatama. Perempuan dalam iklan *Pond's* memiliki tubuh yang ideal, berpayudara sedang, memiliki kulit putih bersih cerah, halus dan rambut hitam lurus. Meski demikian dalam penelitian ini peneliti hanya menyoroti bagaimana *decoding* penonton terhadap pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis".

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah (Moleong, 2007:6), karenanya termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penelitian ini lebih menekankan kualitas dari sebuah entitas,

proses, dan makna yang tidak dikaji/diukur berdasarkan kuantitas, jumlah, intensitas, atau frekuensi dan dalam operasional penelitian masalah reabilitas, validitas, sampel, dan populasi tidak akan dipermasalahkan.

Penelitian ini ingin melihat bagaimana posisi *decoding* penonton atas sebuah pesan media yaitu pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" di televisi. *Decoding* di sini merupakan pendekatan untuk melihat bagaimana pembacaan atau intepretasi penonton atas sebuah teks media. Penelitian ini dibatasi pada bagaimana para penonton membaca *mendecoding* kode-kode dominan yaitu pesan kulit putih serta pada bagaimana posisi *decoding* mereka terhadap pesan tersebut dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis". Berbeda dengan teknik analisis semiotik yang menekankan keberadaan makna pada teks media. Penelitian ini merupakan analisis khalayak yang menekankan bahwa keberadaan makna terletak pada diri inividu yang mengkonsumsi sebuah pesan (teks) dan menempatkan penonton pada posisi aktif terhadap teks-teks media.

2. Objek dan Subjek Penelitian

Objek dalam penelitian adalah sesuatu yang diteliti sedangkan subjek dalam penelitian bukanlah pelaku seperti dalam kalimat, tetapi sumber data. Contohnya jika hendak meneliti perilaku keagamaan seseorang, orangnya sebagai subjek dan perilaku keagamaannya sebagai objek (Mansyur, 2010:132). Dengan demikian yang disebut objek dalam penelitian ini adalah iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" di televisi. Subjek dalam penelitian kualitatif disebut sebagai informan. Informan adalah orang yang diwawancarai, diminta informasi

oleh pewawancara. Informan adalah orang yang diperkirakan menguasai dan memahami data, informasi, ataupun fakta dari suatu objek penelitian (Bungin, 2008:108). Informan yang dipilih dalam penelitian ini adalah informan dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Perempuan berusia antara dua puluh tahun sampai tiga puluh tahun. Alasannya karena produk *Pond's Flawless White* ditujukan bagi perempuan usia di atas dua puluh tahun hingga tiga puluh tahun.
- b. Perempuan yang masih duduk di bangku kuliah dan perempuan yang sudah bekerja. Jenis pekerjaan (baik *full time* maupun sambilan) yang dipilih peneliti adalah *assistant* dosen, *student staff*, aktivis gereja dan aktivis kampus, model, SPG (*sales promotion girl*) produk kecantikan, SPG *supplement (healthy advisor)*, dan *fitness and aerobic instructor*. Titik tekan pemilihan informan di sini adalah pada profesi sampingan atau pekerjaan yang digeluti dengan asumsi bahwa setiap profesi atau pekerjaan memiliki tuntutan dan cara berpikir tertentu dalam melihat dunia. Kedekatan sebuah pekerjaan dengan wacana tertentu juga berpengaruh terhadap pemaknaan seseorang atas pesan yang mengandung wacana tersebut.

Ketujuh profesi tersebut dipilih dengan asumsi bahwa mereka yang masih duduk di bangku kuliah dan bekerja *part time* sebagai *assistant* dosen dan *student staff* lebih dekat dengan wacana pendidikan. Mereka yang duduk di bangku kuliah, bekerja *part time* sebagai *team work* di yayasan gereja, aktif dalam kegiatan gereja dan kampus diasumsikan lebih

dekat dengan wacana kerohanian dan pendidikan. Mereka yang masih duduk di bangku kuliah maupun mereka yang sudah bekerja yang berprofesi sebagai model, SPG produk kecantikan, SPG *supplement (healthy advisor)* dan *fitness and aerobic instructure* diasumsikan lebih dekat atau pun memiliki perhatian lebih terhadap wacana kulit putih. Hal tersebut berkaitan dengan adanya tuntutan dari pekerjaan atau pun adanya pengetahuan khusus tentang segala sesuatu yang berkaitan dengan kulit putih.

Karakteristik informan di atas dipilih oleh peneliti untuk melihat bagaimana posisi *decoding* para informan dari variasi *decoding* nya atas pesan yang sama yaitu pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" di televisi. Karakteristik tersebut dibuat dengan harapan perbedaan tersebut akan memberi gambaran mengenai bagaimana pesan kulit putih dari sebuah teks yang sama dibaca serta dimaknai oleh masing-masing informan dengan profesi sampingan atau pekerjaan yang berbeda.

3. Jenis Data

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan tujuh informan.
- b. Data Sekunder, adalah data berupa video Iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" yang diambil dari www.youtube.com dan teks dalam *website Pond's* yaitu www.myPond's.net/Pond's-for-you-flawless-white.html.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Penelitian ini mengadopsi jenis wawancara mendalam dan tak terstruktur. Wawancara adalah bentuk komunikasi dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seseorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu (Mulyana, 2002:180-181). Wawancara mendalam (*depth interview*) adalah cara mengumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data lengkap dan mendalam (Kriyantono, 2006:98). Wawancara tak terstruktur dalam penelitian ini mirip dengan percakapan informal. Wawancara tak berstruktur bersifat luwes, susunan pertanyaannya dan susunan kata-kata dalam setiap pertanyaan dapat diubah saat wawancara, disesuaikan dengan kebutuhan dan kondisi saat wawancara, termasuk karakteristik sosial-budaya (agama, suku, gender, usia, tingkat pendidikan, pekerjaan, dan lain sebagainya) subyek yang dihadapi (Mulyana, 2002:180-181).

Wawancara ini akan dilakukan kepada subyek atau informan (dalam penelitian kualitatif) yang sudah ditentukan kriterianya. Dalam penelitian ini, tidak semua informan dikenal dekat oleh peneliti karenanya wawancara tersebut tidak hanya dilakukan satu kali melainkan beberapa kali sesuai dengan kebutuhan penelitian. Untuk bisa mendapatkan data yang dapat dipercaya dari informan, peneliti berencana untuk melakukan pertemuan perkenalan untuk saling mengenal dan informan dapat merasakan kenyamanan dan menaruh rasa percaya pada peneliti.

Pada pertemuan pertama selain berkenalan dan bercerita, peneliti akan meminta beberapa data diri informan seperti yang sudah peneliti siapkan dalam *form* data informan (dapat dilihat di lampiran). Pada pertemuan kedua baru peneliti mewawancarai informan berkenaan dengan fokus penelitian peneliti. Wawancara ini disesuaikan dengan kondisi informan. Dalam sekali pertemuan apabila semua pertanyaan bisa diajukan maka pada pertemuan selanjutnya peneliti hanya akan mengajukan pertanyaan tambahan atau meminta kejelasan mengenai jawaban sebelumnya. Peneliti sebisa mungkin menjaga hubungan dengan informan supaya informan tetap nyaman dan menaruh rasa percaya pada peneliti sehingga jawaban informan dapat dipertanggungjawabkan secara rasional.

Dalam proses wawancara ini peneliti akan meminta waktu kepada informan berdasarkan kesediaan informan sehingga informan tidak sedang dalam kondisi tertekan, tegang atau terburu-buru oleh hal lain. Dalam proses wawancara kondisi psikologis informan harus dipastikan dalam keadaan siap untuk diwawancarai. Peneliti mengantisipasi kemungkinan informan tidak memiliki

waktu luang untuk diwanwancara atau direkam hasil wawancaranya sehingga peneliti akan menyesuaikan hal-hal teknis tersebut dengan informan.

b. Dokumentasi

Untuk menunjang penelitian dan sebagai bukti sah bahwa peneliti telah melakukan wawancara maka peneliti akan mencatat hari, tanggal, jam dan merekam setiap wawancara dengan masing-masing informan. Peneliti akan menggunakan perekam *handphone* untuk merekam wawancara. Hal ini pun tentunya akan disampaikan pada informan dan peneliti perlu meminta izin kepada informan untuk keperluan analisis data hasil wawancara karena tidak mungkin bagi peneliti untuk menulis tangan semua jawaban informan.

c. Studi Pustaka

Untuk menunjang penelitian ini penulis melakukan kajian topik melalui referensi dalam bentuk online di *website Pond's*, di buku, artikel di internet dan pendapat-pendapat penonton tentang iklan *Pond's*, data dari iklan televisi, dan berbagai bentuk lain yang mendukung penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Decoding merupakan salah satu bagian penting dalam rangkaian proses komunikasi karena tanpa *decoding* penonton (momen konsumsi), media tidak dapat menghegemoni penontonnya. *Decoding* atau konsumsi teks media penting diteliti untuk mengetahui bagaimana sebuah teks yang sama dibaca, diinterpretasi, serta dimaknai oleh penontonnya.

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui bagaimana posisi *decoding* penonton adalah dengan cara mengumpulkan hasil wawancara dan kemudian dianalisis. Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif adalah suatu proses pengolahan data dengan cara mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, mengategorikan, dan menguraikannya (Patton dalam Moleong, 2002:103). Keempat cara tersebut bisa dipakai semua dalam satu penelitian dan bisa hanya dipakai sebagian sesuai dengan kebutuhan. Menurut Moleong (2002), “Pekerjaan menganalisis data adalah mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan kode, dan mengategorikannya”(p.103). Selain itu, proses pengolahan data kualitatif juga bisa dengan cara membahas atau mendiskusikannya berdasarkan teori atau *grand theory* yang digunakan (Mansyur, 2010:137).

Dari definisi-definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis data adalah kegiatan analisis mengategorikan data untuk mendapatkan pola hubungan, tema, menaksirkan apa yang bermakna, serta menyampaikan atau melaporkannya kepada orang lain. Berikut adalah urutan analisa data dengan cara *coding* dan *loging* data yaitu proses pengelompokan data menurut tema dan kategori yang sudah dikumpulkan di lapangan (didapat dari *handout* pelatihan penulisan skripsi tahun 2011 oleh *team* Rumah Sinema).

- a. Menyusun data ke dalam kateori generik (umum), seperti: urutan wawancara, lokasi, orang, topik dan isu utama. Ini dilakukan untuk menciptakan ‘sudut pandang’ atau ‘pernyataan’ tertentu.
- b. Apabila data sudah dikelompokan berdasarkan tema atau kategori tertentu, langkah berikutnya adalah:

- 1) Mengkaji setiap topik di dalam kategori tersebut dengan lebih mendalam.
- 2) Membandingkan dan mengkontraskan antar topik-topik tersebut.
- 3) Melanjutkan mengkaji dan membuat catatan dari setiap kategori.
- 4) Memindahkan topik tertentu ke kategori yang lain jika ditemukan topik yang overlap satu sama lain atau yang benar-benar berbeda.
- 5) Membuat perbandingan dan mengkontraskan antar kategori. Mencari keterhubungan satu sama lain dan menemukan tema-tema utama.
- 6) Jika ada kekurangan bisa dilakukan wawancara tambahan atau pengamatan tambahan.

Kategori yang dipakai didasari oleh pertanyaan penelitian dan teori / pendekatan yang dipakai. Dalam hal ini peneliti mengajukan pertanyaan umum dan khusus yang diturunkan melalui konsep *frameworks of knowledge, relations of consumption*, dan *tehnical infrastructure* (dapat dilihat pada lampiran). *Interview guide* dan daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada informan sudah peneliti siapkan pada halaman lampiran.