

BAB II

Deskripsi Obyek dan Subyek Penelitian

Penelitian mengenai posisi *decoding* penonton atas pesan kulit putih dalam iklan *Ponds' Flawless White* versi "Pelukis" ini merupakan penelitian khalayak (*audience studies*). Dalam penelitian khalayak, keberadaan makna terletak pada diri penonton yang mengonsumsi pesan media. Dalam penelitian teks (pesan media) yang dijadikan objek adalah tempat keberadaan makna yaitu teks itu sendiri. Sebaliknya, dalam penelitian khalayak karena makna berada dalam diri penonton yang mengonsumsi pesan media (teks), maka objek dalam penelitian ini adalah penonton itu sendiri. Dalam penelitian teks, karena yang diteliti adalah teks maka hanya ada teks dan peneliti yang akan mencari makna dalam teks tersebut. Sama halnya dengan penelitian khalayak karena yang diteliti adalah keberadaan makna dalam diri penonton atas sebuah teks media maka yang ada tidak hanya penonton sebagai yang diteliti dan peneliti tetapi juga teks media yang dikonsumsi penonton.

Penelitian khalayak ini bersifat kualitatif sehingga tidak menyebut penonton sebagai obyek maupun responden melainkan subyek penelitian atau informan. Dalam penelitian ini yang disebut sebagai obyek penelitian adalah iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" dan yang disebut sebagai subyek penelitian adalah informan yaitu penonton yang akan diteliti dan sudah ditentukan kriterianya pada bab sebelumnya.

Bab ini akan berisi tiga sub bab utama yaitu mengenai pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi “Pelukis”; mengenai penelitian khalayak yang pernah dilakukan; dan mengenai profil informan yang akan menjadi subyek penelitian. Dalam penelitian khalayak, yang diteliti adalah keberadaan makna dalam diri penonton atas sebuah teks media, karenanya teks media yang dikonsumsi oleh penonton itu perlu dipaparkan dan dijelaskan lebih dulu untuk membantu peneliti mengetahui apa yang *didecoding* penonton dalam teks tersebut. Penelitian ini dimulai dengan melihat iklan *Pond's Flawless White* versi “Pelukis” sebagai sebuah wacana televisual. Kode-kode dominan atau pesan yang peneliti angkat dari iklan tersebut adalah mengenai kulit putih.

A. Pesan Kulit Putih

Pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi “Pelukis” ini dapat dibagi menjadi dua yaitu pesan kulit putih yang dapat dilihat dan dipahami dari fungsi produk yang diiklankan; serta pesan kulit putih yang dilihat dan dipahami dari alur cerita/ visualisasi peran para modelnya. Untuk mendukung adanya pesan kulit putih yang dikonstruksikan oleh *Pond's* melalui iklannya, peneliti mengambil data dari *web site Pond's*. Keberadaan pesan tentang kulit putih ini pertama dapat dilihat dari sejarah produk *Pond's*; varian produk *Pond's Flawless White*; teks tertulis dalam *web site Pond's*; potongan gambar dalam iklan *Pond's Flawless White* versi “Pelukis”; serta deskripsi iklan *Pond's Flawless White*.

1. Sejarah Produk *Pond's*

Pond's merupakan perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah yang berada di bawah naungan perusahaan Unilever. Krim *Pond's* pertama kali ditemukan di Amerika Serikat sebagai obat oleh ilmuwan bernama Theron T. Pond pada tahun 1846. Pond mengambil sari pati teh penyembuh dari witch hazel, dan mendapati bahwa sari pati tersebut dapat menyembuhkan goresan kecil dan penyakit lain. Tidak lama kemudian produk tersebut dikenal dengan nama *Pond's Extract*. Sejak saat itu merek *Pond's* telah menjadi produk kelima perawatan diri yang paling menguntungkan di seluruh dunia.

Produk *Pond's* diluncurkan kembali sebagai *Pond's Extract* dan pada tahun 1914 *Pond's Cold Cream* dan *Vanishing Cream* menandai evolusi merek menjadi lambang (ikon) kecantikan. Pada pertengahan tahun 1920an, *Pond's* mencerminkan penguasaan posisi pasar dengan pengesahan dari ratu, bintang *Hollywood*, dan masyarakat pemerhati masalah kecantikan. Citra gayanya didukung oleh jaminan penyampaian produk dan pengertian rutinitas dan kebutuhan kecantikan wanita.

Menjelang 1910, *Pond's* menjadi merek terkenal di antara merek-merek lain di Amerika. Dengan mengkhususkan diri pada krim pembersih *Pond's*, perusahaan *Pond's* memulai kampanye niaga yang kemudian menjadi terkenal karena banyak kaum selebritis yang terlibat di dalamnya. "*Pond's Healing*" berada di belakang "*Pond's Vanishing Cream*, karena "*Pond's Healing*"

dan “*Pond’s Cold Cream*” dicetak dalam ukuran kecil di bawah iklan niaga “*Pond’s Vanishing Cream*”.

Menjelang 1914, kata-kata “*Pond’s Healing*” dicabut dari iklan tersebut, dan perusahaan *Pond’s* mulai mengiklankan “*Pond’s Vanishing Cream*” dan “*Pond’s Cold Cream*” secara bersama-sama, memastikan untuk menjelaskan maksud berbeda masing-masing krim di iklan baru tersebut. Satu baris iklan berbunyi: “Setiap kulit normal membutuhkan dua krim ini”. Akibatnya, “*Pond’s Vanishing Cream*” mengalami peningkatan penjualan sebesar 60% selama tahun 1915, sedangkan “*Pond’s Cold Cream*” 27% (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/ponds/index.aspx>).

a. Tiga Kategori Produk dalam *Pond’s*

1) Pengendalian Minyak

Solusi Pengendalian Minyak *Pond’s* dengan Vitamin B3nya, bahan pengurang minyak, *triclosan* dan tabir surya membantu mengurangi dan mengendalikan kelebihan minyak pada kulit anda. Produk ini juga membantu untuk menghidupkan kembali sel-sel mati dan mencegah timbulnya jerawat sehingga anda dapat tampil segar setiap hari. Produk *Pond’s* yang masuk kategori ini adalah:

- a) *Pond’s Perfect Matte* yang berfungsi sebagai *cleansing* atau untuk membersihkan wajah supaya terlihat tidak berminyak. *Pond’s Perfect Matte* terdiri dari *Oil Control Facial Foam* dan *Control & Refine Toner*.

b) *Pond's Clear Solution* yang berfungsi untuk membantu kulit yang mudah berjerawat supaya mendapatkan kulit yang lebih bersih merata. *Pond's Clear Solution* terdiri atas cleansing yaitu *Anti-Bacterial Facial Scrub* dan *Shake and Clean* serta *moisturization* yaitu *Acne Blemish Lightening Cream*.

2) Pemutih Kulit

Produk Pemutih Kulit *Pond's* bukan hanya sekedar menjadikan kulit wanita menjadi putih, namun juga membuat kulit berkilau cerah. *Pond's White Beauty* memiliki vitamin B3, B6, E dan C sebagai penghilang racun, yang menetralkan noda-noda penyebab flek hitam yang terdapat di dalam lingkungan dan mengurangi penumpukan zat melanin, sehingga membuat kulit menjadi halus, bersih dan cerah. Produk *Pond's* yang masuk kategori ini adalah:

a) *Pond's White Beauty* yang berfungsi untuk membuat kulit putih merata bersinar. *Pond's White Beauty* terdiri dari *cleansing* yaitu *Lightening Facial Foam*, *Cleansing Milk*, *Lighting Toner* dan *Shake and Clean*. *Moisturization* yaitu *Lightening Cream*, *Lightening Lotion*, *Spotless White Cream* dan *UV Protection Cream*, serta *Lightening Body Lotion*.

b) *Pond's Flawless White* yang berfungsi untuk membuat kulit tampak lebih putih serta membuat noda hitam dan bekas jerawat berkurang secara nyata dalam 7 hari. *Pond's Flawless White* terdiri dari *cleansing* yaitu *Deep Whitening Facial Foam*, *moisturization* yaitu *Visible Lightening Day Cream*, *Visible Lightening Daily Lotion*, *Re-Brightening Night Treatment*

serta produk khusus yaitu *Anti-spot Intensive Whitening Serum* dan *Perfect Finish 2-Way Foundation Powder*.

3) Penghambat Penuaan Dini

Produk *Pond's* Anti Aging (Anti Penuaan Dini) sebagai produk *masstige* pertama memperkenalkan CLA sebagai bahan utama untuk menghambat masalah penuaan dini. Dengan menggunakan produk tersebut, wanita dapat terbantu mengembalikan serta meningkatkan kelembaban kulit dari lapisan paling luar sampai lapisan paling dalam untuk menghaluskan kulit, mengurangi keputaran warna kulit, sebagai tanda-tanda penuaan dan mengurangi garis hitam di bawah lingkaran mata, kantung mata dan penonjolan hanya dalam waktu dua minggu. Produk *Pond's* yang masuk dalam kategori ini adalah:

a) *Pond's Age Miracle* yang berfungsi untuk membuat kulit tampak lebih muda, mengurangi vlek hitampenuaan dan kerutan dalam 7 hari. *Pond's Age Miracle* terdiri dari *cleansing* yaitu *Daily Regenerating Facial Foam*, *moisturization* yaitu *Daily Resurfacing Cream UV SPF 15 PA++*, *Daily Cream SPF 15 PA++*, *Overnight Repair Cream*, *Concentrated Resurfacing Serum* dan *Dual Eye Therapy UV*. Produk khususnya yaitu *Advanced Resurfacing Microdermabrasion Kit*.

b) *Pond's Gold Radiance*

b. Kegiatan *Pond's*

Untuk mendukung keberadaan produk *Pond's* di pasaran, membangun awareness masyarakat, memperkenalkan produk-produk *Pond's* dan menyampaikan pesan kampanye *Pond's* yaitu “Dengan *Pond's*, Putih dan

Bersinar itu Mudah”, *Pond’s* mengadakan kegiatan seperti *Pond’s Miracle Lab*, *Pond’s White Class*, *Pond’s Beautylogy*.

1) *Pond’s White Class*

Alasan utama mengapa kami melakukan aktivasi ini adalah karena masih banyaknya pelanggan yang salah mengerti tentang pelembab. Mereka merasa bahwa mereka tidak memerlukan pelembab karena mereka masih terlalu muda, merasa bahwa pelembab hanya akan membuat kulit mereka menjadi berminyak, dan masih banyak lagi alasan lain mengapa mereka memilih untuk tidak menggunakan pelembab. Namun demikian, kami merasa perlu untuk mengadakan kampanye pendidikan kategori, untuk mensosialisasikan perlunya pelembab untuk para konsumen dengan memperkenalkan dan menekankan pada manfaat penggunaan pelembab sejak dini. Pesan kampanye kami adalah “Dengan *Pond’s*, Putih dan Bersinar itu Mudah”, yang menyampaikan dua manfaat: baik fisik dan emosional karena kami menekankan bahwa kulit yang lebih putih memberi anda lebih banyak kesempatan untuk menikmati hidup ini (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/ponds/index.aspx>).

2) *Pond’s Beautylogy*

Untuk menarik kaum muda yang menjadi sasaran pasar produk pembersih, *Pond’s* mulai melakukan aktivasi *Beautylogy* ini pada awal tahun 2007. Tujuan utama aktivasi ini adalah menyampaikan pesan yang mendidik dan membuat kampanye yang menyenangkan untuk kelompok sasaran kaum muda Indonesia sambil membangun pesan inti *Pond’s* “satu solusi untuk memecahkan 5 masalah

anda”. Dalam aktivasi acara dari satu tempat ke tempat lain *Pond’s* juga memperkenalkan Bunga Citra Lestari sebagai Duta Mereknya, sosok sempurna untuk mewakili kalangan wanita remaja dewasa ini (<http://www.unilever.co.id/id/brands/personalcarebrands/ponds/index.aspx>).

2. Varian Produk *Pond’s Flawless White*

TABEL 2
Varian Produk *Pond’s Flawless White*

No.	Nama Produk	Kegunaan	Cara Kerja
1.	<p>Deep Whitening Facial Foam</p> 	Membuat kulit tampak putih bersinar dan mengurangi noda gelap serta bekas jerawat.	Mengandung Vitamin B3, B6, E, C dan UV protection yang memberikan nutrisi pada kulit dan menjadikan kulit tampak lebih putih dan bersinar karena berkurangnya noda gelap dan bekas jerawat pada wajah. Dengan formula yang ringan dan mudah terserap oleh kulit.
2.	<p>Anti-spot Intensive Whitening Serum</p> 	Membantu mengurangi ukuran dan intensitas noda-noda hitam pada kulit untuk sehingga tampak lebih bersinar merata.	Kekuatan dari VAO-B3 complex dan Alpha Lactions yang membantu mengurangi intensitas noda-noda hitam.

3.	<p>Visible Lightening Day Cream</p> 	<p>Membuat kulit tampak putih, mengurangi noda hitam dan bekas jerawat secara nyata hanya dalam 7 hari.</p>	<p>VAO-B3 complex yang bekerja efektif untuk menyamarkan noda hitam dan membantu meratakan warna kulit wajah.</p>
4.	<p>Visible Lightening Daily Lotion</p> 	<p>Membuat kulit tampak lebih putih dan halus bersinar secara alami.</p>	<p>VAO-B3 complex yang bekerja efektif untuk menyamarkan noda hitam dan membantu meratakan warna kulit wajah.</p>
5.	<p>Re-Brightening Night Treatment</p> 	<p>Membantu menyegarkan kulit yang lelah, menjadikannya tampak lebih cerah.</p>	<p>Formulasi yang memberikan nutrisi dan melembapkan, diperkaya oleh VAO-B3 complex yang bekerja saat Anda tidur untuk memberikan hasil yang terbaik.</p>
6.	<p>Perfect Finish 2-Way Foundation Powder</p> 	<p>Membuat kulit tampak lebih cerah, menutupi noda gelap dan bekas jerawat.</p>	<p>Formula produk yang sangat ringan memberikan hasil akhir yang mulus alami, serta mengandung unsur antiUVA/UVB untuk melindungi kulit dari kerusakan akibat paparan sinar matahari.</p>

3. Teks tertulis dalam *Web Site Pond's*:

- a. "*Pond's* menghadirkan rangkaian perawatan kecantikan yang inovatif dan lengkap untuk wanita di segala usia. Agar cinta selalu hadir dalam kehidupan Anda. Karena *Pond's* percaya bahwa semua wanita cantik dan cantik tidak mengenal batas usia" (www.myponds.net).
- b. "*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).

4. Potongan-potongan gambar dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" sesuai *scene*:

Gambar 3

Potongan Gambar Iklan *Pond's Flawless White* Versi "Pelukis"









Secara keseluruhan iklan *Pond's Flawless White* versi “Pelukis” tersebut dapat dideskripsikan sebagai berikut. Model iklan dalam iklan versi ini hanya ada dua orang terdiri dari satu laki-laki sebagai pelukis dan seorang perempuan sebagai model yang dilukis. Dalam iklan ini tidak terdapat dialog di antara model-model iklannya. Iklan ini diawali dengan kemunculan seorang laki-laki yang sedang merapikan lukisannya. Ia kelihatan begitu teliti dengan menambahkan bintik-bintik hitam pada gambar wajah lukisannya. Ia berulang-ulang menatap wajah model yang dilukis dan menyamakannya dengan gambar lukisannya. Sang model tampak malu dengan membuang pandangannya ke arah lain saat pelukis memandangnya berulang-ulang.

Pada *scene* berikutnya diperlihatkan produk *Pond's Flawless White Visible Lightening Day Cream* diiringi suara narator “*Pond's Flawless White* membantu menyamarkan noda hitam dan mencerahkan kulit”. Dengan memakai gaun yang sama sang model diperlihatkan mendatangi pelukis dengan tatapan mata yang tajam dan wajah tersenyum. Sang model menyibakkan rambut sambil mengangkat dagunya dan terlihat bintik-bintik hitam di wajah berangsur berkurang. Sang pelukis pun mulai menghapus beberapa bintik hitam di lukisannya. Pada *scene*

berikutnya diperlihatkan bintik-bintik hitam di wajah modelnya berangsur-angsur hilang dan wajahnya terlihat bersih tanpa bintik hitam di wajah. Sang pelukis pun dengan wajah heran, kagum sekaligus terkesan menghapus noda-noda hitam pada lukisannya.

Saat lukisannya sudah selesai dibuat, model tersebut berjalan ke arah lukisan yang ditutup dengan kain putih. Ketika sudah sangat dekat, kain yang menutup lukisan itu jatuh sehingga terlihat gambar lukisan wajah sang model. Wajah sang model terlihat kaget sekaligus puas melihat hasil lukisan wajahnya yang sama sekali tidak ada bintik-bintiknya. Wajah lukisan tersebut benar-benar seperti wajah modelnya yang bersih tanpa bintik hitam di wajah. Pelukis diperlihatkan mendatangi sang model dan membelai rambut seolah seperti merapikan supaya rambutnya tidak menutup wajah sang model. Di akhir cerita diperlihatkan seolah sang pelukis begitu kagum akan perubahan tersebut dan seperti jatuh cinta kepada model yang dilukisnya. Pada akhir *scene* terdapat teks tertulis “*Pond’s Flawless White*, kulit tampak lebih putih dan noda hitam tersamarkan” disertai suara narrator “*Pond’s Flawless White*, buktikan sendiri perbedaannya”.

Secara denotasi iklan ini dapat dikatakan hendak menyampaikan bahwa *Pond’s Flawless White* bisa menghilangkan bintik-bintik hitam di wajah sehingga wajah tampak putih dan bersih dalam tujuh hari. Secara konotasi iklan ini dapat dikatakan ingin mengarahkan seorang perempuan untuk memiliki kulit wajah yang putih dan bersih supaya dapat tampil percaya diri dan dikagumi serta disenangi lawan jenis; mengarahkan penonton untuk berpikir bahwa kulit wajah

yang putih saja tidak cukup tetapi harus juga bersih bebas noda hitam di wajah; jika kulitmu putih dan bersih maka lawan jenis akan tertarik dan jatuh cinta kepadamu; dan lain sebagainya.

5. Deskripsi Iklan *Pond's Flawless White*

Berikut adalah deskripsi iklan *Pond's Flawless White* dengan versi yang berbeda namun memiliki pesan yang sama yaitu kulit putih dan mengangkat tema yang sama mengenai cinta.

a. Iklan Produk : *Pond's Flawless White*

Versi Iklan : Bunga Citra Lestari dan Asraf Singclair

Kategori : Pelembab wajah

Durasi : 30 detik

Deskripsi Iklan:

Iklan ini berkisah tentang dua orang perempuan yang sedang melakukan *fitting* baju pengantin. Seorang dari perempuan tersebut di modelkan oleh artis cantik Bunga Citra Lestari. Keduanya mengenakan baju pengantin dan berpose di depan kaca. Seorang perempuan mengamati penampilannya di depan kaca, ia merasa meski sudah memakai baju pengantin yang sama, tatanan rambut yang sama tetapi ia tetap merasa ada yang berbeda antara dirinya dengan Bunga Citra Lestari. Lama ia memperhatikan dirinya dan membandingkannya dengan wajah Bunga, ia mendapati ada noda hitam di pipinya dan ia merasa itu yang

membuatnya berbeda karena wajah Bunga terlihat putih dan tanpa noda hitam. Dengan wajah penuh dengan kecemasan memandang noda hitam di pipinya, Bunga berkata kepada perempuan itu bahwa ia mengalami hal yang sama tujuh hari yang lalu sebelum Bunga memakai *Pond's Flawless White*. Di iklan itu diperlihatkan ada bintik hitam di pipi Bunga dan berangsur hilang dengan memakai *cream Pond's*. Bunga menyarankan supaya perempuan di sampingnya itu memakai *Pond's* dengan memberikan *cream Pond's* nya kepada perempuan yang di sebelahnya itu. Secara denotasi iklan ini ingin menyampaikan bahwa *Pond's Flawless White* bisa menghilangkan noda hitam di wajah dan membuat wajah tampak lebih putih dan bersih. Secara konotasi, iklan versi ini mengarahkan perempuan untuk tampil sempurna di hari pernikahannya dengan kulit wajah putih dan bersih supaya calon suaminya semakin menyanyanginya.

b. Iklan Produk : *Pond's Flawless White*

Versi Iklan : Rianti Cartwright

Kategori : Pelembab wajah

Durasi : 30 detik

Deskripsi Iklan:

Iklan ini dimodelkan oleh Rianti Cartwright dan Farah (pemenang *Pond's Flawless White Challenge*) dengan setting di tempat Yoga. Rianti memuji wajah Farah yang menurutnya terlihat lebih putih. Farah sendiri ketika dipuji Rianti terlihat resah dan berkata bahwa meski tampak lebih putih tapi tetap berbeda

dengan wajah Rianti karena masih terdapat noda hitam di wajahnya. Farah tidak percaya diri ketika diajak untuk berada dibarisan depan bersama Rianti saat Yoga. Rianti berkata kepada Farah bahwa tidak semua krim pemutih wajah bisa mengatasi noda hitam dan hanya *Pond's Flawless White* yang bisa memutihkan serta menghilangkan noda hitam di wajah. Dengan wajah yang putih bersih tanpa noda, Farah terlihat lebih percaya diri dan mempesona sehingga laki-laki di tempat Yoga ingin terus melihat wajah Farah. Secara denotasi iklan versi ini dengan gamblang ingin mengatakan bahwa *Pond's Flawless White* tidak hanya bisa memutihkan kulit wajah tetapi juga bisa mengatasi noda hitam di wajah. Secara konotasi iklan ini dapat dipahami bahwa bagi perempuan berkulit putih saja tidak cukup untuk mendukung seorang perempuan tampil percaya diri. Noda hitam di wajah yang putih justru dapat membuatnya tidak menarik dan tidak diperhatikan lawan jenis. Seorang perempuan harus memiliki kulit putih dan bersih supaya dapat tampil percaya diri, mempesona dan menarik perhatian lawan jenisnya.

Dari beberapa versi iklan yang sudah penulis deskripsikan kesemua pesan dalam iklan *Pond's Flawless White* mengusung pesan tentang kulit putih yang bersih (bebas dari jerawat dan bekas noda-noda hitam di wajah). *Pond's* mengemas ide cerita yang sama mengenai perempuan yaitu tentang kesempurnaan fisik perempuan yang menjadikannya berharga di mata laki-laki. Perempuan dalam iklan *Pond's* diperlihatkan harus tampil cantik dan menawan untuk menarik perhatian orang atau lawan jenis di sekitarnya. Untuk tampil cantik dan menawan seorang perempuan harus memiliki warna kulit putih bersih dari noda-noda di

wajah. Iklan produk *Pond's* mengarahkan bagaimana seharusnya perempuan menjadi cantik dan menjaga kecantikannya untuk bisa terus menarik perhatian lawan jenisnya. Fisik perempuan tidak akan sempurna di mata laki-laki jika kulit wajahnya tidak putih dan bersih dari noda hitam dan bekas jerawat.

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 lebih besar untuk mendapatkan hati lawan jenisnya. Pesan tentang kulit putih itu merupakan kode-kode dominan dalam iklan *Pond's Flawless White*. Pembacaan penonton atas pesan dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" bisa beragam hanya saja biasanya mengarah pada pembacaan tertentu (*preferred reading*).

B. Penelitian Khalayak

Pada tahun 1970-an, semiotika dan strukturalisme menjadi tren akademia yang berfokus pada teks sebagai tempat keberadaan makna. Penelitian teks yang mengandaikan bahwa makna berada dalam sebuah teks media. Pada tahun 1980-an beberapa kajian kunci menggeser perhatian cendekiawan media hingga berubah dari analisis teks menuju pada penyelidikan mengenai teks dalam benak pembaca (Stokes, 2007: 150). Khalayak atau penonton merupakan salah satu elemen dalam proses komunikasi. Tanpa khalayak, pesan media tidak akan berarti dan proses komunikasi tidak akan terjadi. Dalam penelitian khalayak, keberadaan

makna terletak pada diri penonton yang mengonsumsi pesan media. Penelitian khalayak 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).

Meneliti khalayak media dan budaya memungkinkan kita menyelidiki manfaat-manfaat sosial media. Dengan mencermati bagaimana teks-teks diterima, kita akan mampu memahami dampak, efek, dan pengaruh media. Penelitian khalayak juga memungkinkan kita meneliti apa yang diperoleh orang-orang dari media, yang mereka sukai (dan tidak sukai), serta mengapa (Stokes, 2007: 148).

Sejarah perubahan dalam cara-cara meneliti khalayak didiskusikan oleh Ien Ang (1991), David Morley (1992), Sonia Livingstone (1998), dan lain-lain (Stokes, 2007: 150). David Morley dan Ien Ang adalah penulis teks-teks kunci dalam sejarah penelitian khalayak. Karya David Morley mengenai bagaimana khalayak-khalayak berbeda memahami program-program berita yang berjudul *Nationwide* (Morley, 1980) merupakan sebuah kajian kunci. Ien Ang juga melakukan penelitian khalayak dari sudut pandang feminis, terutama mengenai cara perempuan menonton televisi. Metode penelitian Ien Ang dengan menempatkan iklan di majalah diadopsi oleh Jackie Stacey untuk mengkaji bagaimana perempuan-perempuan Inggris menonton bintang-bintang film pada era Hollywood (1994) (Stokes, 2007: 153).

Selain David Morley dan Ien Ang, kajian Radway *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature* (1984) merupakan sebuah teks kunci dalam sejarah penelitian khalayak yang meneliti ketertarikan terhadap teks dari sudut pandang pembaca. Radway mempelajari bagaimana para perempuan menafsirkan novel-novel romantis dan mencermati teks-teks sebagai bagian dari sebuah proses interpretatif dengan mewawancarai para pembaca novel-novel Harlequin Romance (Stokes, 2007: 152). Penelitian khalayak dengan metode wawancara juga dilakukan oleh Tamar Liebes dan Elihu Katz (1990). Mereka mengobservasi tanggapan-tanggapan kelompok-kelompok etnis dan ras Israel, saat mereka menonton opera sabun Amerika *Dallas*. Dari penelitiannya itu Liebes dan Katz mampu memperlihatkan bahwa pengalaman menonton *Dallas* berbeda-beda menurut sikap dan posisi sosial para penonton (Stokes, 2007: 159).

Dalam penelitian khalayak kali ini, peneliti ingin mengetahui posisi *decoding* atau posisi pembacaan penonton atas pesan kulit putih dalam iklan *Pond's Flawless White* versi "Pelukis" di televisi. Peneliti ingin mengetahui bagaimana pembacaan ketujuh penonton yang dibedakan jenis pekerjaannya, atas pesan kulit putih sebagai kode dominan dalam iklan *Pond's* versi "Pelukis" tersebut. Selain berbeda dalam jenis pekerjaan, mereka juga dibedakan dalam hal jenis dan tingkat pendidikan serta berbeda warna kulit. Perbedaan tersebut sengaja peneliti buat untuk melihat bagaimana keberagaman posisi *decoding* penonton atas sebuah pesan yang sama.

C. Profil Informan

Berikut ini adalah paparan mengenai data diri atau profil informan yang menjadi akan menjadi subjek penelitian tersebut.

Informan 1

- Nama Lengkap : Megawati Kusumaningrum
- Nama Panggilan : Mega
- Daerah Asal : Yogyakarta
- Alamat (rumah) : Malangan rt 02/42 Sumbe Agung Sleman
- Usia (tanggal lahir) dan Status : 22 tahun, 8 Maret 1989, Menikah
- Agama : Kristen
- Pendidikan Terakhir : SMA Stela Duce Yogyakarta
- Pekerjaan : *Team Leader Konimex (part time)*
- Uang saku / Pendapatan per bulan : Rp. 2.000.000,-
- Pengeluaran per bulan : Rp. 1.500.000,-
- Hobi/minat dan ketertarikan : Jalan-jalan, berenang
- Buku bacaan yang disukai : -
- Film yang disukai : *New Moon*

- Tokoh yang menjadi inspirasi : Rihanna
- Tokoh yang diidolakan : Ibu Kartini
- Kata- kata mutiara/ kutipan kata yang disukai/ menjadi motivasi : ”*Be your self*”
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di tempat kerja : -
- Keanggotaan organisasi sosial atau kegiatan yang diikuti di lingkungan: -
- Interaksi untuk mengisi waktu luang: Jalan-jalan bersama teman, *shopping*
- Media komunikasi dan media massa apa yang dimiliki: Nokia EG3, Koran Kedaulatan Rakyat, Laptop *Acer*, internet (*facebook, google, yahoo*), Televisi Sony
- Media lain yang sering diakses atau menjadi referensi tersendiri: -
- Tema-tema atau wacana yang sering diakses melalui media massa: Bisnis
- Keanggotaan dengan salon atau tempat klinik kecantikan dan masih aktif: *Larissa* (Jalan Magelang), *Johny Andrean* (Mall Malioboro), *Kakiku* (Jalan Bayangkara).
- Intensitas pergi ke tempat tersebut: Satu kali sebulan
- Perawatan atau jasa apa saja yang dipakai dari tempat tersebut: *Facial, creambath, masker, hair spa, message*
- Biaya dalam sekali datang: Rp. 50.000- Rp. 100.000,-

- Produk kecantikan wajah yang pernah digunakan: *Pond's Flawless White (serum), Olay White Beauty*

- Produk kecantikan wajah dan tubuh yang sedang digunakan saat ini: *Pond's Flawless White (day cream, night cream)* pelembab untuk kulit wajah, *Vaseline Beauty White (hand body lotion)*, *Shinzui* lulur, *Johny Andrean* shampo + conditioner.

- Varian Produk *Pond's* yang digunakan: *Pond's Flawless White (day cream, night cream)*

Informan 2

- Nama Lengkap : Slamet Ana Sustika

- Nama Panggilan : Ana

- Daerah Asal : Temanggung

- Alamat (rumah) : Giyoso, Salamrejo, Sentolo, Kulon Progo

- Usia (tanggal lahir) dan Status : 22 tahun (22 Desember 1988), Menikah

- Agama : Islam

- Pendidikan terakhir : D3 Perhotelan, AKPER Buana Wisata Yogyakarta

- Bidang Pekerjaan : *Fitness & Aerobic Instructor (full time)*

- Uang saku / Pendapatan per bulan : Rp. 2000.000,-

- Pengeluaran per bulan : Rp. 1.500.000,-
- Hobi/minat dan ketertarikan : *Traveling*
- Buku bacaan yang disukai : Semua Majalah
- Film yang disukai : Drama, Komedi
- Tokoh yang menjadi inspirasi : Lady Gaga
- Kata- kata yang disukai : "*Kita tidak akan sukses tanpa bantuan orang lain*"
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di kampus: -
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di tempat kerja: -
- Keanggotaan organisasi sosial atau kegiatan yang diikuti di lingkungan: -
- Bentuk interaksi sosial dan atau kegiatan apa yang biasa dilakukan untuk mengisi waktu luang: Olah raga, *shopping*
- Media komunikasi dan media massa apa yang dimiliki: Nokia 5530, berlangganan koran TEMPO, laptop *Accer*, televisi, majalah *FIT*, buku Reksa Dana.
- Media lain yang sering diakses atau menjadi referensi tersendiri: *Yahoo*
- Tema-tema atau wacana yang sering diakses melalui media massa: Kesehatan
- Produk kecantikan wajah yang pernah digunakan: *Olay*

- Produk kecantikan wajah dan tubuh yang sedang digunakan saat ini: *Pond's, Citra Hand & Body Lotion*

- Varian Produk *Pond's* yang digunakan: *Pond's Flawless Day Cream*

Informan 3

- Nama Lengkap : Sinta Dwi Mustikawati
- Nama Panggilan : Sinta
- Daerah Asal : Yogyakarta
- Alamat (rumah) : Jeruk Legi rt 13 rw 35 no. 513B,
Banguntapan Bantul
- Usia (tanggal lahir) dan Status : 21 tahun (2 Agustus 1990), Mahasiswi
- Agama : Kristen
- Pendidikan yang sedang ditempuh : S1 Komunikasi, konsentrasi Kajian Media
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Pekerjaan : *Assistant Dosen & Frontline Officer (part
time)*
- Uang saku / Pendapatan per bulan : Rp. 300.000,-
- Pengeluaran per bulan : Rp. 250.000,-
- Hobi/minat dan ketertarikan : Musik, Buku

- Buku bacaan yang disukai : Akademik
- Film yang disukai : *Science-fiction/drama, Watchmen 12 Angry Men War & Peace Breakfast st Tiffany's*
- Tokoh yang menjadi inspirasi : Simone De Beauvoir
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di kampus: FOCUSO
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di tempat kerja: -
- Keanggotaan organisasi sosial atau kegiatan yang diikuti di lingkungan: -
- Interaksi sosial atau kegiatan yang biasa dilakukan untuk mengisi waktu luang:
Nonton Film
- Media komunikasi dan media massa apa yang dimiliki: Handphone Sony Ericsson, Koran KOMPAS, KR, laptop Zyrex, Internet Speedy, televisi LG, majalah FEMINA.
- Tema-tema atau wacana yang sering diakses melalui media massa: Politik, sosial-budaya, hiburan
- Dalam sekali ke salon biaya yang dikeluarkan: Rp. 65.000,-
- Produk kecantikan wajah yang pernah digunakan: *Pond's*
- Produk kecantikan wajah dan tubuh yang sedang digunakan saat ini:
Citra Hand & Body Lotion, Martha Tilaar (parfum, make Up), Revlon (Bedak), Viva (pembersih wajah), Pond's (sabun wajah, pelembab)

- Varian Produk *Pond's* yang digunakan: Pelembab wajah *Pond's White Beauty* dan sabun wajah *Pond's Facial Foam*.

Informan 4

- Nama Lengkap : Fera Maria Binti Suliyanto
- Nama Panggilan : Fera
- Daerah Asal : Denpasar, Bali.
- Tempat tinggal sekarang (kost) : Jl. Dirgantara III no. 143c, Babarsari.
- Usia (tanggal lahir) dan Status : 22 tahun (04 Desember 1989), Mahasiswi
- Agama : Protestan
- Pendidikan yang sedang ditempuh : S1 Komunikasi, konsentrasi Jurnalistik dan Periklanan di Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Pekerjaan : *Student Staff* perpustakaan UAJY (*part-time*)
- Uang saku / Pendapatan per bulan : Rp. 1.000.000,-
- Pengeluaran per bulan : Rp. 800.000,-
- Hobi/minat dan ketertarikan : Membaca dan Menulis
- Buku bacaan yang disukai : *Historical Romance Novels*.

- Film yang disukai : *Harry potter all parts*
- Tokoh yang menjadi inspirasi : Oprah Winfrey
- Kata- kata mutiara/ kutipan kata yang disukai/ menjadi motivasi: *"I am created to be a leader, not followers"*
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di kampus: AJR (Atma Jaya Radio)
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di tempat kerja: -
- Keanggotaan organisasi sosial atau kegiatan yang diikuti di lingkungan: -
- Interaksi sosial dan atau kegiatan yang biasa dilakukan untuk mengisi waktu luang: Jalan-jalan sama teman, *keep in touch with friends* lewat internet, *shopping*
- Media komunikasi dan media massa yang dimiliki: Handphone Blackberry, laptop Toshiba, televisi Samsung
- Tema-tema atau wacana yang sering diakses melalui media massa: Berita nasional/pemerintah yang sedang hangat diberitakan dan berita-berita tentang selebritis (*entertainment*).
- Keanggotaan dengan salon atau tempat klinik kecantikan dan masih aktif: Salon Dewi di Denpasar, Bali.

- Intensitas pergi ke tempat tersebut: Untuk saat ini tidak terlalu sering karena sedang berada di Jogja. Tapi jika *stay* di Bali biasanya ke salon itu setiap 2 bulan sekali.

- Perawatan atau jasa yang dipakai dari tempat tersebut: Potong rambut, *hair spa*, dan *body lulur spa*.

- Biaya yang dikeluarkan dalam sekali datang: Rp 150.000,- sampai Rp 200.000,-

- Produk kecantikan wajah apa saja yang pernah Anda gunakan: *Etude*, *Maybeline*, *Citra*, *Biore*, dan *Clean & Clear*.

- Produk kecantikan wajah dan tubuh apa yang sedang Anda gunakan saat ini: Untuk *eyeliner*, *eyeshadow*, dan lipstik, menggunakan produk *Etude*. Untuk maskara menggunakan produk *Maybeline*. Untuk pelembab wajah menggunakan *Citra*. Untuk bedak sehari-hari menggunakan bedak tabur baby *Pigeon*. Untuk pembersih wajah menggunakan *make up remover Maybeline*. Dan untuk sabun wajah menggunakan sabun baby *Pigeon*.

- Varian produk *Pond's* yang digunakan: -

Informan 5

- Nama Lengkap : Yes Shi Lie

- Nama Panggilan : Yeshi

- Daerah Asal : Medan

- Alamat (rumah) : Kledokan CT 39 D, Yogyakarta
- Usia (tanggal lahir) dan Status : 29 tahun (28 Februari 1982), Menikah
- Agama : Kristen
- Pendidikan Terakhir : D III Sekretaris Manajemen di ASMI
DESANTA Yogyakarta
- Pekerjaan : *Supplement Healthy (full time), Healthy
Advisor*
- Uang saku / Pendapatan per bulan : 1.500.000,-
- Pengeluaran per bulan : 1.200.000,-
- Hobi/minat dan ketertarikan : Baca novel, renang
- Buku bacaan yang disukai : Novel
- Film yang disukai : Action, romantis
- Tokoh yang menjadi inspirasi : Steven Stegal, Nicholas Cage
- Tokoh yang diidolakan : Titi Sjuman, Julia Roberts
- Kata- kata mutiara/ kutipan kata yang disukai/ menjadi motivasi: -
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di kampus: -
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di tempat kerja: -
- Keanggotaan organisasi sosial atau kegiatan yang diikuti di lingkungan: -

- Bentuk interaksi sosial dan atau kegiatan yang biasa dilakukan untuk mengisi waktu luang: Arisan ibu-ibu kompleks
- Media komunikasi dan media massa yang dimiliki: Handphone HiTech, televisi LG, majalah Nova.
- Tema-tema atau wacana yang sering diakses melalui media massa: Seputar kejadian di lingkungan dan politik negara
- Produk kecantikan wajah yang pernah digunakan: Viva pembersih
- Produk kecantikan wajah dan tubuh yang sedang digunakan saat ini: *Olay Natural White*
- Varian Produk *Pond's* yang digunakan: -

Data Informan 6

- Nama Lengkap : Kunthi Prabaning Tyas
- Nama Panggilan : Kunthi
- Daerah Asal : Yogyakarta
- Tempat (rumah) : Jalan Ireda 41 Yogyakarta
- Usia (tanggal lahir) dan Status : 23 tahun (29 November 1987), Mahasiswi
- Agama : Kristen Protestan

- Pendidikan yang sedang ditempuh : S1 Komunikasi, konsentrasi studi *Public Relations* dan Periklanan, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Pekerjaan : *Team Work, STUBE HEMAT Training (part-time)*
- Uang saku / Pendapatan per bulan : Rp. 500.000,-
- Pengeluaran per bulan : Rp. 400.000,-
- Hobi/minat dan ketertarikan : Nyanyi, MC
- Buku bacaan yang disukai : Laskar Pelangi
- Film yang disukai : Laskar Pelangi
- Tokoh yang menjadi inspirasi : Mother Teresa
- Tokoh yang diidolakan : Ruth Sahanaya
- Kata- kata mutiara/ kutipan kata yang disukai/ menjadi motivasi: “*Berharga bagi Nya bersinar bagi Nya*”
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di kampus: Paduan Suara Mahasiswa UAJY, Sekretaris AJR (Atma Jaya Radio), Man Off Air AJR (Atma Jaya Radio).
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di tempat kerja: STUBE-HEMAT

- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di luar kampus dan tempat kerja: Tim Musik Liturgi GKJ Mergangsan, Tim PNK GKI Ngupasan

- Bentuk interaksi sosial dan atau kegiatan apa yang biasa dilakukan untuk mengisi waktu luang: Jalan-jalan bersama teman

- Media komunikasi dan media massa apa yang dimiliki:

Handphone Nokia, koran Bernas Internet Speedy, televisi TCL

- Tema-tema atau wacana yang sering diakses melalui media massa: Bidang Komunikasi, sosial politik, entertainment

- Keanggotaan dengan salon atau tempat klinik kecantikan dan masih aktif: Larissa, Jalan Kaliurang.

- Intensitas pergi ke tempat tersebut: Sebulan sekali

- Perawatan atau jasa yang dipakai dari tempat tersebut: Perawatan wajah dan rambut

- Biaya yang dikeluarkan dalam sekali datang: Rp.100.000,-

- Produk kecantikan wajah yang pernah digunakan: *Viva, Pond's*

- Produk kecantikan wajah dan tubuh yang sedang digunakan saat ini: Pembersih wajah *Viva*, pelembab wajah *Pond's*, lulur *Purbasari*.

- Varian produk *Pond's* yang digunakan: *Pond's Flawless White Cream Spotless*

Informan 7

- Nama Lengkap :Nathania Bahari
- Nama Panggilan :Thania
- Daerah Asal :Yogyakarta
- Alamat (rumah) : Jalan Wulung no.16 papringan
- Usia (tanggal lahir) dan Status : 22 tahun (30 Oktober 1988), Mahasiswi
- Agama :Nasrani
- Pendidikan yang sedang ditempuh : S1 Desain Produk Universitas Kristen Duta
Wacana
- Bidang Pekerjaan : Marketing admin (*full time*) dan Model
(*part time*)
- Uang saku / Pendapatan per bulan : kurang lebih Rp. 2.000.000,-
- Pengeluaran per bulan : kurang lebih Rp. 800.000,-
- Hobi/minat dan ketertarikan : *Fashion*
- Film yang disukai : *action, thriller, comedy, adventure*
- Kata- kata mutiara/ kutipan kata yang disukai/ menjadi motivasi:-
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di kampus: -
- Keanggotaan organisasi serta kegiatan yang diikuti di tempat kerja: -

- Keanggotaan organisasi sosial atau kegiatan yang diikuti di lingkungan: -
- Interaksi sosial dan atau kegiatan yang biasa dilakukan untuk mengisi waktu luang: Ngobrol, jalan-jalan, bersih-bersih rumah
- Media komunikasi dan media massa apa yang dimiliki: Handphone Blackberry, koran Kedaulatan Rakyat, internet Speedy, televisi
- Tema-tema atau wacana yang sering diakses melalui media massa: Kuliner, *fashion*, rubrik kesehatan, iklan
- Keanggotaan dengan salon atau tempat klinik kecantikan dan masih aktif: *Flaurent* salon, Jalan Beo 44 Mrican
- Intensitas pergi ke tempat tersebut: Sebulan sekali sampai 2 kali, tapi tidak tentu, kadang tidak sama sekali.
- Perawatan atau jasa dipakai dari tempat tersebut: *Creambath, pedicure*
- Biaya yang dikeluarkan dalam sekali datang: Rp. 25.000,- sampai Rp. 60.000,-
- Produk kecantikan wajah yang pernah digunakan: Perawatan (*Oriflame cream, pixy cleaner, Pond's facial wash*), Kosmetik riasan (*Estee lauder, YSL, Sari Ayu, Revlon, Pixy, PAC, Oriflame, La Tulipe*)
- Produk kecantikan wajah dan tubuh yang sedang Anda gunakan saat ini: Perawatan (*Oriflame optimals white night cream, Oriflame sensoria body cream, Pixy whitening facial wash*), Kosmetik riasan (*Estee lauder lipstick, YSL, Sari Ayu*)

eye shadow, Revlon powder, Pixy eye liner, PAC blush on dan eye shadow, Oriflame blush on dan fondation, VOV eye shadow, Loreal Foundation)

- Varian produk *Pond's* yang sedang digunakan: -

