



KONSTRUKSI KECANTIKAN PEREMPUAN PADA IKLAN KOSMETIK WARDA VERSI NEW! LIGHTENING SERIES DI TELEVISI

George Wilhelm Bender
Universitas Bina Sarana Informatika
(Naskah diterima: 1 Januari 2021, disetujui: 30 Januari 2021)

Abstract

This research reveals the concept of beauty in Indonesia which has experienced a shift from time to time where at present, beautiful women are women who have bright white skin. This is also what cosmetics manufacturers capture by presenting promises to make skin whiter through advertisements shown on television. Wardah Cosmetics, which since its inception has positioned itself as a halal cosmetic product, has not avoided this trend by presenting New! Llightening Series. Through television commercials, cosmetics manufacturers also reinforce the construction that beautiful women are white women.

Keywords: Beauty construction, cosmetic advertisement, television

Abstrak

Penelitian ini mengungkap konsep kecantikan di Indonesia yang mengalami pergeseran dari jaman ke jaman dimana pada masa kini perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kulit putih bersinar. Hal ini juga yang ditangkap oleh para produsen kosmetika dengan menyajikan janji-janji membuat kulit lebih putih lewat iklan yang ditampilkan di televisi. Wardah Cosmetics yang sejak awal kemunculannya memosisikan sebagai produk kosmetik halal pun ternyata tidak mengelak dari tren ini dengan menyajikan produk New! Llightening Series. Lewat iklan televisi, produsen kosmetika ikut memperkuat konstruksi bahwa wanita cantik adalah wanita yang berkulit putih.

Kata Kunci: Konstruksi kecantikan, iklan kosmetik, televisi

I. PENDAHULUAN

Kecantikan adalah satu hal yang selalu diinginkan setiap perempuan, perempuan ingin kelihatan cantik di depan pria yang disukainya atau didepan teman-teman. Sudah hakikatnya perempuan

ingin terlihat cantik, menawan, feminim bersinar dan harum.

Konsep kecantikan di Indonesia pada umumnya mengalami perubahan. Pada era tahun 1960-1970 Standar ideal mengenai perempuan cantik pada adalah perempuan yang memiliki tubuh kurus, kulit hitam, dan rambut

berombak. Namun, pada tahun 80-an standar kecantikan itu berubah, bahwa seorang perempuan cantik adalah sosok perempuan yang memiliki kulit halus dan lembut. Pada tahun 1990-an seseorang yang cantik adalah dia yang memiliki tubuh ideal yaitu, dengan lekuk tubuh yang jelas, kulit putih dan tidak sekadar halus dan lembut, kemudian standar tersebut ditambah lagi dengan kulit bersinar sehingga standar mengenai kecantikan menjadi lebih rumit dan semakin kompleks.

Dalam Yuliano, (2007: XII) dijelaskan bahwa, “ketertarikan dan obsesi perempuan Indonesia untuk memiliki kulit putih, menjadi suatu kecenderungan yang banyak diminati oleh berbagai perusahaan kosmetik di Indonesia. Pergeseran makna dari kuning langsat menjadi putih langsat menandakan adanya dekonstruksi makna warna kulit. Dulunya kulit eksotis adalah sawo matang yang identik dengan hitam manis, sedangkan kuning langsat adalah kulit para aristokrat kini tidak berlaku lagi. Dunia barat seolah menjadi kiblat bagi kecantikan yang nyata, semua orang berlomba untuk merayakan mimik diri menjadi putih, menyamakan derajat dengan masyarakat Barat”. (Yuliano, 2007).

Kulit putih dan bersinar kemudian menjadi ukuran cantik atau tidaknya perempuan,

sehingga banyak perempuan berlomba-lomba untuk memutihkan kulitnya. Mulai dari menggunakan produk yang alami seperti lulur, mangiran dengan harga terjangkau hingga pergi ke dokter kecantikan dengan harga jutaan rupiah. Berkaitan dengan hal itu, maka muncullah produk-produk yang dapat digunakan untuk memutihkan kulit, mulai dari pelembab wajah, body lotion, vitamin wajah, masker, dan lulur dalam berbagai merk dan kemasan

Iklan yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi saja, tetapi juga menyampaikan pesan-pesan yang akan menimbulkan citra positif bagi konsumen. Salah satu media periklanan yang berkembang pesat adalah televisi. Hal ini karena kecepatan dan daya tarik televisi lah yang menyebabkan media ini menjadi banyak pilihan perusahaan dalam mengkomunikasikan produknya. Konsumen di Asia Tenggara masih mempercayai iklan tradisional, dikatakan bahwa televisi, majalah, dan koran masih termasuk dalam media iklan berbayar yang paling dipercaya di Asia Tenggara. Televisi masih merupakan cara paling efektif untuk menyampaikan pesan ke banyak audiens dan memiliki daya untuk memperkuat pesan (Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, 2011)

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 6 Nomor 1 Edisi Februari 2021 (95-105)

Pada awalnya, iklan dalam televisi merupakan sub kajian dalam sosiologi komunikasi massa yang kemudian bersentuhan dengan studi komunikasi bisnis dan budaya populer. Iklan yang terdapat dalam televisi memiliki keunggulan, yaitu pesan-pesan yang disampaikan menjadi semakin hidup, bergairah, dan memenuhi sasaran secara lebih efektif dibandingkan dengan médium lainnya (Bungin, 2008)

Pada realitanya, iklan televisi merupakan wacana publik dalam ruang sosiologis yang telah menghidupkan diskusi-diskusi tanpa henti-henti di kalangan anggota masyarakat. Dengan adanya wacana iklan televisi ini sekilas menunjukkan adanya kekuatan media, dalam hal ini adalah televisi dalam mengkonstruksi realitas sosial dalam masyarakat, sebagaimana dalam sebuah parodi (bagian dari interaksi verbal) yang terdapat di dalam masyarakat. (Burhan, 2001)

Farbey menyatakan, "Televisi merupakan media yang banyak disukai kalangan pengiklan karena akibat yang ditimbulkannya. Televisi menggunakan warna, suara, gerakan, dan musik. Selain itu pemirsanya dapat diseleksi menurut jenis program dan waktu tayangannya. Televisi adalah media yang mampu menjangkau wilayah luas, dapat dimanfaatkan

oleh semua pengiklan untuk tes pemasaran atau peluncuran suatu produk baru." (Farbey, 1997)

Ketika melihat iklan kecantikan di televisi, khalayak cenderung melihat apa yang divisualisasikan, sehingga yang ditangkap hanyalah kata-kata yang sesuai dengan visualisasyinya.

Salah satu iklan kecantikan yaitu kosmetik Wardah. Kosmetik Wardah pertama kali diperkenalkan pada tahun 1995 di bawah PT Paragon Technology and Innovation telah berdiri sejak tahun 1985 dengan nama sebelumnya adalah PT Pusaka Tradisi Ibu. Di tahun 1999, PT Pusaka Tradisi Ibu melalui pabriknya telah mendapatkan sertifikasi halal dari LPPOM MUI, dengan brand kosmetik Wardah sebagai pionir *brand* halal di Indonesia

Wardah Cosmetics mengandeng beberapa selebriti di Indonesia sebagai brand ambassador untuk produk-produknya seperti Ineke Koesherawati, Dewi Sandra, Zaskia Sungkar, Tatjana Saphira, Raline Shah, Natasha Rizki, Fenita Arie sampai Amanda Rawles.

Wardah memposisikan dirinya sebagai brand kosmetik halal. Wardah, kata Shabrina Salsabilla, Brand Manager Wardah Cosmetics, selalu mengutamakan faktor halal dalam

setiap produk, mulai dari proses pengembangan hingga produksi. "Halal tersebut berarti menggunakan bahan baku yang aman bagi kulit dan sesuai hukum Islam, serta memiliki proses produksi yang sesuai dengan syariat Islam dan tidak menyakiti makhluk hidup lain," ungkap dia di Kawasan Industri Jatake, Tangerang, baru-baru ini.

Namun demikian, Wardah Cosmetics tetap tidak bisa melepaskan diri dari perkembangan tren dan selera masyarakat yang menginginkan kulit lebih putih. Wardah tetap mengakomodir hal tersebut dengan menampilkan produk kosmetik Wardah Lightening Series dengan janji mencerahkan kulit wajah.

Pada penelitian ini penulis membatasi pada iklan Wardah NEW! Wardah Lightening Series yang diperankan oleh Amanda Rawles (<https://www.youtube.com/watch?v=DhAYKHubgvc>). Wardah Lightening series adalah rangkaian produk lengkap yang melindungi wajah dari Blue Light yang berbahaya dan menjadikan kulit lebih cerah dari mulai Face Wash sampai Night Cream.

Dalam iklan disini dapat dilihat bahwa Wardah Lightening Series berusaha menampilkan sisi feminim dan kecantikan serta kulit wajah yang lebih cerah dengan menggunakan rangkaian produk Wardah Lightening

Series, peneliti mencoba untuk melihat makna kecantikan yang terkandung dalam iklan Wardah NEW! Wardah Lightening Series dan tayang pada iklan di televisi

II. KAJIAN TEORI

2.1 Konstruksi

Teori konstruktivisme adalah "Pandangan yang melihat bahwa kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif (nisbi). Dalam bentuk aslinya, konstruktivisme mengacu pada studi tentang bagaimana struktur mental manusia dikonstruksi dari waktu ke waktu dan bagaimana jaringan neural yang sebelumnya dilatih untuk menjalankan tindakan simbolik tertentu menjadi kondisi bagi tindakan selanjutnya" (Stephen W Littlejohn, 2016).

Menurut teori ini, individu menafsirkan dan bertindak sesuai dengan kategori konseptual yang ada dalam fikiran mereka. Realitas tidak tidak hadir sendirinya dalam bentuk mentah tapi disaring oleh melalui cara individu itu sendiri dalam melihat sesuatu. (Karman, 2015).

Teori konstruktivisme (constructionism theory) atau social construction mulai dikenal dengan Berger dan Luckmann mempublikan karyanya The Social Construction of

Reality. Dalam pembahasannya tentang media, terdapat 5 proposisi utama dari teori konstruksionisme sosial, yakni;

1. Masyarakat merupakan sebuah konstruk, bukannya realitas yang pasti (fixed reality)
2. Media memberikan bahan-bahan bagi proses konstruksi sosial
3. Makna ditawarkan oleh media namun dapat dinegosiasikan atau ditolak
4. Media mereproduksi makna-makna tertentu
5. Media tidak bisa memberikan realitas sosial yang objektif karena semua fakta adalah interpretasi.

2.2 Komunikasi Massa

(Halik, 2013) Komunikasi massa dapat dijelaskan dari dua cara pandang, yakni bagaimana orang memproduksi pesan dan menyebarkannya melalui media di satu pihak, dan bagaimana orang-orang mencari serta menggunakan pesan-pesan tersebut di pihak lainnya. Secara sederhana, komunikasi massa dapat diartikan sebagai proses komunikasi melalui media massa komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, yakni:

Pengertian secara luas. Komunikasi yang pesan-pesannya bersifat umum dan terbuka. Tekanannya pada informasi atau pesan pesan sebagai gejala sosial. Fokusnya pada

orang-orang yang melakukan pembagian informasi.

Pengertian secara khusus (teknis). Komunikasi yang pesan pesannya disampaikan melalui media massa. tekanannya pada media massa sebagai gejala teknik. Fokus kajiannya pada media yang menyebarkan informasi. (Halik, 2013).

Menurut Wright, (Halik, 2013) komunikasi massa memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Diarahkan pada khalayak yang relatif lebih besar, heterogen, dan anonim.
2. Pesan-pesannya mewakili usaha banyak orang yang berbeda dan disampaikan secara terbuka
3. Sering dapat mencapai kebanyakan khala-yak secara serentak, bersifat sekaligus.
4. Komunikatornya cenderung berada atau bergerak dalam organisasi yang kompleks, yang melibatkan biaya besar dan bekerja lewat suatu organisasi yang rumit.

Jenis-jenis media massa saat ini secara garis besar dibagi tiga:

1. Media Cetak (Printed Media): Suratkabar, Tabloid, Majalah.
2. Media Elektronik (Electronic Media): Radio, Televisi, Film/Video
3. Media Siber (Cyber Media): Website, Portal Berita, Blog, Media Sosial.

2.3 Televisi

Kata televisi terdiri dari kata tele yang berarti “jarak” dalam bahasa Yunani dan kata visi yang berarti “citra atau gambar” dalam bahasa Latin. Jadi, kata televisi berarti suatu sistem penyajian gambar berikut suaranya dari suatu tempat yang berjarak jauh.(Sutisno P.C.S., 1993.

(Iswandi, 2013) Televisi merupakan gabungan dari media dengar dan gambar, bisa bersifat informatif, hiburan, maupun pendidikan, bahkan gabungan dari ketiga unsur diatas, Televisi merupakan sumber citra dan pesan tersebar (*shared images and message*) yang sangat besar dalam sejarah, dan ini telah menjadi mainstream bagi lingkungan simbolik masyarakat. Dan televisi merupakan sistem bercerita (story-telling) yang tersentralisasi.

Siaran televisi adalah pemancaran sinyal listrik yang membawa muatan gambar proyeksi yang terbentuk pada sistem lensa dan suara. Menurut Peter Herford, setiap stasiun televisi dapat menayangkan beberapa acara hiburan seperti, film, musik, kuis, talk show, dan sebagainnya.(Morrison., 2005)

2.4 Iklan Televisi

Iklan merupakan bagian penting dari serangkaian kegiatan mempromosikan produk yang menekankan pada unsur citra. Oleh

karena itu, objek yang terdapat pada iklan tidak hanya tampil dalam wajah yang utuh, namun melalui proses pencitraan sehingga citra produk lebih mendominasi bila dibandingkan dengan kualitas produk itu sendiri. Dalam keadaan tersebut, cita produk diubah menjadi citra produk.(Burhan, 2001)

Iklan televisi menurut Sutedjo Hadiwasiso (1996) dapat diklasifikasikan dalam beberapa kategori pesan visual yang disampaikan yaitu:

1. Fakta (langsung tanpa embel-embel, fakta yang dibumbui atau didramatisir).
2. Perbandingan (perbandingan langsung dua produk yang saling bersaing di pasar).
3. Kisah hidup (memperlihatkan kaitan produk dengan pemakai dalam keadaan normal).
4. Gaya hidup (lebih menitik beratkan pada gaya hidup seorang atau lebih yang merupakan pemakai dari produk tersebut).
5. Fantasi (khayalan tentang produk yang bersangkutan atau penggunaannya).
6. Still life (menggambarkan produk-produk dalam keadaan diam, namun dibuatnya menarik dengan permainan kamera).
7. Demonstrasi (demonstrasi penggunaan produk).

8. Metafor (meminjamkan benda lain sebagai simbol atau gambaran yang terdekat dengan suatu produk).
 9. Image (menggambarkan suasana hati atau sebuah citra).
 10. Musikal (menyajikan satu orang atau lebih yang menyanyikan sebuah lagu yang berkaitan dengan sebuah produk).
 11. Karakter (menciptakan simbol atau karakter karakter yang melambangkan sifat sebuah produk).
 12. Drama (dramatisasi dari kegunaan atau manfaat sebuah produk).
 13. Reportase (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
 14. Testimonial (menampilkan seseorang yang mewakili perusahaan atau produk dengan komentar atau berita tentang produk yang bersangkutan).
 15. Teknis (hal-hal teknis sekitar produksi sebuah produk untuk memperkuat citra).
 16. Bukti Ilmiah (bila ada bukti-bukti ilmiah bisa memperkuat produk).
 17. Analogi (meminjam daya tarik benda lain yang sesungguhnya tak berhubungan langsung).
 18. Humor (iklan yang bisa mengambil bintang utama pelawak) (Sutedjo, 1996)
- ## 2.5 Kecantikan Perempuan
- Kecantikan adalah suatu hal yang di-dambakan setiap perempuan. Kata “cantik” berasal dari bahasa latin, bellus, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak - anak. Semenjak usia dini, perempuan diajarkan untuk menganggap penampilan fisiknya sebagai salah satu faktor penting dalam menumbuhkan kebanggaan dan rasa percaya diri. Sedangkan menurut kamus lengkap bahasa Indonesia edisi keempat (2008), cantik mempunyai arti, indah, jelita, elok dan molek. Pada masa kini juga, biasanya perempuan akan mendapatkan pujiannya lebih karena karakter feminimnya, seperti cantik, halus tutur katanya, sopan, manis dan manja. Karena itu, bagi perempuan penampilan menjadi sesuatu yang penting.
- Kecantikan terdiri Ada kecantikan luar (outer beauty) yang menyangkut fisik, seperti kulit, wajah, dan bentuk; tetapi yang lebih penting lagi adalah kecantikan dalam (inner beauty) yang berhubungan dengan seluruh kepribadian dan dimensi psikis-rohani dan lebih abadi sifatnya. (Syata, 2012)

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif untuk penelitian ini. Metode penelitian kuantitatif menurut Bogdan dan Taylor yang dikutip Moleong, 2005), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Sedangkan metode penelitian yang dipakai adalah metode penelitian deskriptif karena metode ini penelitian tentang sekelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kejadian pada masa sekarang (Nazir, 1983).

B. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan studi kepustakaan dimana Studi kepustakaan juga berarti teknik pengumpulan data dengan melakukan penelaahan terhadap buku, literatur, catatan, serta berbagai laporan yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Nazir:1983). termasuk berbagai macam material seperti dokumen, buku, majalah, kisah-kisah sejarah, dan lain sebagainya (Mardalis:1999) serta kajian teoritis, referensi serta literatur ilmiah lainnya yang berkaitan dengan budaya, nilai dan nor-

ma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti (Sugiyono:2012)

IV. HASIL PENELITIAN

Kecantikan pada dasarnya merupakan salah satu bentuk konstruksi media massa, salah satunya adalah iklan. Sebagaimana telah dijelaskan sebelumnya bahwa teks media merupakan konstruksi media berdasarkan realitas sosial, sama halnya dengan kecantikan. Dalam kehidupan masyarakat, kecantikan memiliki standar yang ditetapkan oleh tiap-tiap masyarakat itu sendiri. Perempuan dikatakan cantik tidak hanya berdasarkan kecantikan wajahnya, tetapi juga mereka yang memiliki kulit putih, mulus dan kencang, serta bentuk tubuh yang menonjolkan lekukan dan kemontokan organ tertentu, seperti dada dan pinggul, bibir yang sensual, serta segalah hal yang terkait dengan organ tubuh perempuan.(Kasiyan, 2008)

Di televisi, tayangan iklan telah menguasai jalan pikiran khalayak. Hal tersebut lazim disebut sebagai theatre of mind. Sebagai contoh adalah iklan pada iklan kosmetik Wardah NEW! Wardah Lightening Series yang diperankan brand ambassador Amanda Rawles sehingga memberikan hasil dengan tampilan kulit yang bersih, bercahaya dan lebih terang (putih) sehingga dapat mengagumkan penonton terutama wanita. Iklan kosmetik Wardah

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 6 Nomor 1 Edisi Februari 2021 (95-105)

NEW! Wardah Lightening Series tersebut selain realistik, adegan-adegan yang ditampilkan dapat membawa pemirsa kepada tampilan kecantikan yang sempurna.

Berikut tampilan iklan kosmetik Wardah NEW! Wardah Lightening Series di televisi yang diperankan brnad Ambassador Wardah, Amanda Rawles.

Pada iklan kosmetik Wardah NEW! Wardah Lightening Series di televisi yang diperankan brnad Ambassador Wardah, Amanda Rawles menunjukan kecantikan tidak hanya terfokus kepada penampilan perempuan yang terlihat sensual, tetapi kecantikan akan lebih terawat dan lebih glowing dan berkulin lebih terang (putih). iklan kosmetik Wardah NEW! Wardah Lightening Series ini pada dasarnya memberikan anggapan kecantikan perempuan yang wangi dan akan tetap terlindungi kulit putihnya setelah menggunakan rangkaian produk kosmetik Wardah NEW! Wardah Lightening Series dan juga menunjukan standar kecantikan fisik lainnya, yaitu tubuh dan wajah ideal dengan memiliki kulit yang putih bersinar, glowing, hidung yang mancung, gigi yang tertata rapi, dan rambut yang panjang.

Dalam hal ini pembuat iklan menciptakan konsep sosok ideal mengenai perempuan

cantik dengan berbagai ciri-ciri sehingga produk kecantikan yang diiklankan dapat ditarwarkan dan terjual kepada khalayak, misalnya untuk menjadi cantik harus berkulin putih, mulus,bersinar dan harum Dari situ terlihat bahwa iklan telah menanamkan nilai-nilai dan konsep ideal kecantikan yang baru. Secara tegas iklan telah membentuk sebuah ideologi tentang makna atau image gaya hidup dan penampilan terutama tentang konsep kecantikan bagi perempuan. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai konsepnya.

Pemahaman khalayak bahwa cantik itu putih sangat dipengaruhi oleh kekuatan media televisi dalam mengkonstruksi kecantikan. Terkonstruk secara sosial pula, bahwa cantik itu adalah Putih, glowing secara tidak langsung telah menimbulkan “kegalauan” pada sebagian besar perempuan. Khususnya perempuan yang tidak memiliki kulit putih,mulus, bersinar dan harum Bagaimana tidak, kecantikan yang ditampilkan oleh media khususnya iklan di televisi, selalu menampilkan sosok wanita-wanita yang berkulin putih bertubuh langsing putih mulus dan harum, selain itu

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 6 Nomor 1 Edisi Februari 2021 (95-105)

juga, terdapat konteks kecantikan yang mendunia bahwa cantik itu, berkulit putih, tinggi dan berambut lurus. Belum lagi dengan begitu maraknya kontes kecantikan di Indonesia dan pada akhirnya dimiliki oleh perempuan yang memiliki kriteria seperti yang disebut di atas. kecantikan yang mengusung tema putih, mulus bersinar dan harum yang semakin menguatkan anggapan mereka bahwa wanita yang cantik adalah yang berkulit putih, mulus, dan bersinar.

V. KESIMPULAN

Penayangan iklan sebagai bagian dari media massa merupakan sebuah informasi yang disampaikan oleh produsen kepada khalayak yang bertujuan agar khalayak tertarik mengkonsumsi produk yang ditawarkan serta tayangan iklan juga memanipulasi psikologis konsumen secara persuasif untuk mengubah sikap dan pikiran sehingga mau membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan.

Dampak psikologis yang bersifat individu dari iklan, lambat laun mengkonstruksi sehingga mengubah perilaku khalayak. Perilaku publik ini membentuk sistem nilai, gaya hidup, standar budaya tertentu, termasuk standar moral, etika maupun estetika. Periklanan telah menjadi agen yang memformulasikan kerang-

ka-kerangka kultural gaya hidup citraan yang terus menerpa kehidupan khalayak.

Kemampuan iklan di televisi dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi khalayak berdampak pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan perempuan merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah berhasil diubah oleh iklan di televisi dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan. Dengan demikian iklan di televisi merupakan salah satu tayangan di media massa yang dapat mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan di televisi dianggap dapat mempengaruhi persepsi khalayak.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, B 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta : Kencana Prenada Media Group
- Bungin, B. 2008. Konstruksi Sosial Media Massa. Kencana Prenada Media Grup.
- Burhan, B. 2001. Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik, Masyarakat, Kebudayaan dan Politik,. Maryarakat Kebidayaan Dan Politik, XIV, 51. www.journal.unair.ac.id/filerPDF/05-Burhan-Bungin.pdf%0D

YAYASAN AKRAB PEKANBARU

Jurnal AKRAB JUARA

Volume 6 Nomor 1 Edisi Februari 2021 (95-105)

- Farbey, A. 1997. How to Produce Successful Advertising, Marketing in Action Series,. PT. Gramedia Pustaka Utama,.
- Halik, A. 2013. komunikasi massa. sumber UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR.
- <https://www.youtube.com/watch?v=DhAYKH ubgvc>
- <https://www.wardahbeauty.com/id/news/ini-dia-urutan-produk-skincare-day---night-yang-tepat>
- <https://www.romelteamedia.com/>. 2014. media-massa-pengertian-dan-jenis.
<https://www.romelteamedia.com/2014/04/media-massa-pengertian-dan-jenis.html>
- Iswandi, S. 2013. Rezim media. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Karman. 2015. Konstruksi Relitas Sosial Sebagai Gerakan pemikiran (Sebuah Telaah Teoritis Terhadap Konstruksi Realitas Peter L, Berger. Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika, 5.
- Kasiyan. 2008. Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan. (1st ed.). ombak.
- Mardalis. 1999. Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal, jakarta. Bumi Aksara
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. 2011. Advertising. kencana.
- Morrison. 2005. Media penyiaran, strategi mengelola radio dan televisi. Ramdina Perkasa.
- Nazir. Moh. 1983. Metode Penelitian. Jakarta : Ghalia Indonesia
- Stephen W little Jhon. 2016. Ensiklopedia Teori Komunikasi. kencana.
- Sugiyono. 2012.** Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B. Bandung: Alfabeta
- Sutedjo, H. 1996. Penyusunan Pesan, Makalah Pendidikan Creative dan Account ,.
- Sutisno P.C.S. 1993. Pedoman Praktis Penulisan Skenario Televisi dan Video. PT Grasindo.
- Syata, N. 2012. MAKNA CANTIK DI KALANGAN MAHASISWA DALAM PERSPEKTIF FENOMENOLOGI [UNIVERSITAS HASANUDDIN MAKASSAR].
<https://core.ac.uk/download/pdf/25486887.pdf>
- Yuliano. 2007. Pesona Barat: Analisa Kritis-Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia. Jalasutra.