

REPRESENTASI DIRI REMAJA DALAM IKLAN EMINA VERSI EMINA *BRIGHT STUFF WITH OXYBIOME*

Maulida Ajizah¹, Risa Dwi Ayuni², Lieta Dwi Novianti³

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Kalimantan

Muhammad Asryad Al Banjar Banjarmasin^{1,2,3}

Email: maulidaajizah4@gmail.com

Informasi	Abstract
Volume : 3 Nomor : 2 Bulan : Februari Tahun : 2026 E-ISSN : 3062-9624	<i>Penelitian ini mengkaji tentang representasi diri remaja perempuan dalam iklan Emina Bright Stuff With Oxybiome dan nilai-nilai kecantikan yang disampaikan, serta efeknya terhadap minat remaja perempuan untuk tertarik dengan produk Emina. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi informasi di media sosial, yang menjadikan iklan sebagai bentuk promosi penting dalam membentuk persepsi publik, termasuk kalangan remaja perempuan. Menggunakan metode kualitatif yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari sudut pandang partisipan, yaitu remaja perempuan sebagai konsumen. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara dengan enam informan remaja perempuan pengguna produk Emina, dan studi dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Emina Bright Stuff With Oxybiome merepresentasikan remaja perempuan sebagai remaja yang aktif, ceria, modern, produktif, dan peduli tentang perawatan diri, yang kemudian meningkatkan rasa percaya diri mereka. Nilai-nilai kecantikan yang dominan disampaikan dalam iklan adalah kulit putih dan cerah, yang oleh Sebagian besar informan dipersepsikan sebagai standar kecantikan ideal. Iklan ini secara signifikan membangkitkan minat awal remaja, namun keputusan akhir pembelian seringkali dipengaruhi oleh rekomendasi teman ataupun ulasan.</i> Keyword: Representasi Diri, Remaja Perempuan, Iklan, Emina Bright Stuff, With Oxybiome

A. PENDAHULUAN

Dalam konteks era globalisasi serta perkembangan pesat teknologi informasi, iklan telah menjadi salah satu bentuk komunikasi yang paling efektif dalam memengaruhi pola sosial dan perilaku sosial.

Iklan merupakan salah satu jenis informasi yang digunakan oleh suatu badan maupun organisasi untuk menyampaikan pesan kepada khalayak. Pesan-pesan ini dapat berisi kampanye atau ajakan untuk membeli atau menggunakan barang dan jasa mereka. Dengan munculnya internet, iklan sekarang dapat dilihat di mana saja dan kapan saja. Iklan yang muncul di berbagai platform sosial media berbasis video seperti YouTube misalnya. Meskipun

demikian, iklan dapat membawa budaya tertentu ke audiensnya, dan salah satu budaya yang dapat berkembang dari iklan adalah budaya kecantikan. (Cheryandina M K, 2020)

Di era sekarang iklan masih banyak digunakan untuk mempromosikan suatu produk barang ataupun jasa. Iklan menjadi daya tarik untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kita kepada khalayak luas di luar sana, melalui berbagai platform media seperti Instagram, Youtube, Tiktok dll. Iklan menjadi representasi atau penggambaran yang mewakili produk yang di promosikan dan di perkenalkan kepada segmentasi produk yang di iklankan. Setiap iklan memiliki karakteristik serta keunggulan tersendiri yang berperan penting dalam membangun citra dan identitas produk.

Iklan *skincare* di Indonesia banyak menampilkan sisi visual wanita yang sempurna dan ideal, menggambarkan penampilan ideal wanita indonesia. Kecantikan ideal yang terus dipromosikan. Iklan secara perlahan membuat perempuan percaya bahwa hal yang ditampilkan menunjukkan standar kecantikan. Salah satunya iklan kosmetik merek Emina, yang merupakan brand kosmetik favorit yang disukai oleh remaja perempuan di Indonesia, menggunakan konsep yang menyenangkan dan *playful* dalam iklannya. Iklan Emina secara tidak langsung merepresentasikan tentang standar kecantikan wanita Indonesia.(Madani & Simatupang, 2024).

Dalam Iklan Emina versi Emina *Bright Stuff with Oxybiome* penelitian ini akan di fokuskan pada analisis iklan Emina versi ini. Dimana Emina merupakan brand kosmetik yang menargetkan perempuan remaja yang menyasar segmen pasar muda. Iklan Emina tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menampilkan narasi mengenai bagaimana perempuan seharusnya tampil dan berperilaku. Fenomena ini mendorong pengembangan penelitian mengenai representasi diri perempuan dalam iklan serta persepsi konsumen remaja perempuan terhadap hal tersebut.

Analisis terhadap iklan Emina dalam hal ini penting untuk memahami bagaimana konsumen membentuk dan menerima representasi diri remaja perempuan. Oleh karena itu, alasan utama dari penelitian ini adalah untuk menganalisis representasi diri remaja dalam iklan Emina melalui perspektif konsumen remaja perempuan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam memahami bagaimana iklan kosmetik membentuk konstruksi sosial mengenai kecantikan dan identitas perempuan, serta mengevaluasi dampaknya terhadap remaja perempuan sebagai konsumen. Untuk memahami bagaimana mereka merespons representasi dalam iklan Emina dan bagaimana hal ini berdampak terhadap

pandangan mereka mengenai diri sendiri serta lingkungan sosial mereka. Penelitian ini memiliki rumusan masalah:

1. Bagaimana representasi remaja perempuan di iklan tersebut?
2. Bagaimana nilai-nilai kecantikan yang disampaikan melalui iklan produk Emina?
3. Bagaimana efek dari iklan terhadap minat remaja perempuan untuk tertarik dengan produk Emina?

Dalam menilai efektivitas suatu sistem informasi, berbagai model teoretis telah dirumuskan oleh para peneliti sebelumnya. Tentu saja, perbedaan dalam situasi, kondisi, dan tujuan menghasilkan beragam variasi dalam penelitian. Para peneliti berupaya mengkaji penelitian-penelitian terdahulu dengan tujuan untuk melakukan perbandingan, melengkapi, serta menjadikannya sebagai acuan referensi.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2022) dengan judul *"Identitas Perempuan Indonesia Cantik Ala Korea Dalam Iklan Pond's Versi Wendy Red Velvet"*, penelitian ini fokus tentang bagaimana iklan Pond's yang menampilkan Wendy dari Red Velvet memengaruhi persepsi kecantikan perempuan Indonesia melalui pengaruh budaya Korea.

Kedua, Penelitian oleh Athalla Naufal Rafi Rimbardi dan rekannya (2022), dengan judul *"Representasi Wajah Perempuan Ideal dalam Iklan Garnier Edisi Wajah Bersih Tanpa Jerawat"*, membahas konstruksi kecantikan dalam media iklan. Dalam penelitian ini, semiotika Roland Barthes digunakan untuk melihat bagaimana iklan menggunakan tanda dan makna untuk menciptakan standar kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Garnier menampilkan seorang wanita dengan wajah kusam dan kasar yang setelah menggunakan produk Garnier berubah menjadi putih bersih. Transformasi ini memperkuat gagasan bahwa wanita yang ideal harus memiliki wajah putih, bersih, dan bercahaya. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Destya Arwanda, et al (2022) dengan judul *"Putih yang Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013"*, penelitian ini berfokus tentang bagaimana iklan Vaseline Insta Fair tahun 2013 membentuk persepsi kecantikan perempuan Indonesia dengan menonjolkan warna kulit putih sebagai standar ideal. Dengan menggunakan teori representasi media, penelitian ini menemukan bahwa iklan tersebut memperkuat stereotip bahwa perempuan dengan kulit putih lebih menarik dan memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi daripada wanita lain. Iklan Vaseline di Insta Fair menunjukkan perubahan warna kulit yang signifikan sebelum dan sesudah menggunakan produk, menggunakan teknik visual dan narasi yang digunakan untuk memberikan kesan bahwa kulit yang lebih cerah adalah sesuatu yang diinginkan dan lebih baik. Selain itu,

analisis intertekstualitas yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi kecantikan yang mengutamakan kulit putih telah ada sejak lama dalam media dan iklan kosmetik. Representasi ini tidak hanya berfungsi untuk memasarkan produk, tetapi juga memengaruhi persepsi wanita tentang diri mereka sendiri dan upaya mereka untuk mengubah standar kecantikan yang telah dibangun. Teori yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Teori Komunikasi Model Lasswell dan Teori Representasi Stuart Hall.

1. Teori Komunikasi Model Harold D Lasswell

Dalam (Kurniawan, 2018) salah satu Teori Komunikasi Model Lasswell sangat terkenal karena sederhana dan mudah dipahami. Lasswell mengatakan bahwa komunikasi akan berjalan dengan baik jika dilakukan dalam lima tahap.

Who: Siapa yang menyampaikan komunikasi (komunikator).

Say What: Pesan apa yang disampaikan.

Which Channel: Media atau saluran apa yang digunakan untuk menyebarkan pesan.

To Whom: Siapa yang menerima pesan komunikasi (komunikan).

Whit what Effect: Perubahan apa yang terjadi ketika penerima menerima pesan komunikasi yang telah disampaikan.

2. Teori Representasi

Teori representasi adalah struktur teoretis yang digunakan untuk memahami makna dan pemahaman budaya di dunia. Simbol, gambar, atau tanda adalah cara makna dan pemahaman ini diciptakan, dikomunikasikan, dan disimpan. Dengan kata lain, persepsi, identitas, dan hubungan sosial dapat dibentuk oleh representasi yang dibuat. Teori representasi mencakup pemahaman tentang bagaimana makna dibentuk dan dikomunikasikan dalam masyarakat melalui berbagai media dan cara komunikasi. Ini termasuk proses pengkodean, di mana penyedia representasi memilih, mengubah, dan mengemas makna tertentu dalam tanda dan simbol. Pada saat yang sama, konsumen akan melakukan proses penafsiran, di mana mereka akan menafsirkan representasi berdasarkan pengalaman, konteks sosial, dan budaya mereka. (Radja & Sunjaya, 2024)

Dalam buku yang berjudul *Representatiton: Cultural Representations and Signifying Practices*, Stuart Hall (1997:24/25) representasi adalah produksi makna melalui bahasa, Secara umum, ada tiga pendekatan untuk menjelaskan cara kerja representasi makna melalui Bahasa:

Ada Tiga Pendekatan Dalam Representasi

- 1) Pendekatan reflektif (makna ada dalam objek itu sendiri),

- 2) Intensional (makna diciptakan oleh penutur), dan
- 3) Konstruksionis (makna dikonstruksi melalui sistem representasi seperti bahasa dan tanda).

B. METODE PENELITIAN

1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yang bermaksud memahami suatu fenomena tentang apa yang terjadi dan di alami oleh subjek penelitian yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik (cara pandang yang menyeluruh) dan rumit. Definisi ini lebih melihat perspektif emik dalam penelitian, yang berarti bahwa penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun perspektif subjek penelitian yang rinci, dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong 2021:6).

2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah deskripsi kualitatif adalah cara untuk mendapatkan gambaran tentang apa yang sebenarnya terjadi. Dalam penelitian ini, penulis berusaha menggambarkan data sesuai dengan fenomena saat ini dan kemudian memberikan deskripsinya. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan kebenaran ilmiah melalui penelitian yang mendalam dan berlangsung dalam jangka waktu yang lama.(Agus Rustamana et al., 2024)

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam buku (Sugiyono, 2018:104) Teknik pengumpulan data merupakan data yang paling strategis dalam penelitian, karena penelitian bertujuan untuk memperoleh data. Tanpa Teknik pengumpulan data peneliti tidak mendapatkan data yang memenuhi standar data yang sudah ditetapkan. Pada bagian ini dijelaskan bahwa dalam penelitian kualitatif, metode pengumpulan data utama adalah observasi, wawancara mendalam studi dokumentasi, dan gabungan ke-tiganya atau triangulasi. Perlu dikemukakan juga bahwa jika metode pengumpulan data menggunakan observasi, maka perlu dijelaskan apa yang diamati dan siapa yang diwawancarai.(Sugiyono, 2022:390)

Sesuai dengan pendekatan kualitatif teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah

a. Observasi

Observasi adalah suatu cara untuk memperoleh data dilapangan melalui pengamatan langsung terhadap suatu peristiwa.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses mendapatkan informasi tentang tujuan penelitian melalui tanya jawab. Proses ini dilakukan dengan menggunakan alat yang dikenal sebagai panduan wawancara, di mana penanya atau pewawancara bertatap muka dengan responden atau penjawab. (Nazir, 2017:170)

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data dengan cara memanfaatkan dokumen tertulis, foto, rekaman video atau arsip lainnya.

4. Teknik Analisis Data

Menurut Bogdan & Biklen dalam (Moleong 2021:248), analisis data kualitatif adalah upaya untuk bekerja dengan data, memilah - milah agar menjadi satuan yang dapat dikelola, menemukan apa yang penting dan untuk dipelajari, dan menentukan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Penelitian ini menggunakan analisis interaktif untuk menganalisis data, yang terdiri dari tiga bagian, yaitu :

1). Reduksi data

Merupakan seleksi, pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi (kasar) catatan lapangan. Untuk menyederhanakan data mentah menjadi bentuk yang lebih ringkas dan bermakna, reduksi data merangkum, memilih, dan memfokuskan informasi yang penting serta menghilangkan informasi yang tidak relevan. Inti dari reduksi data adalah proses menggabungkan dan menyeragamkan semua jenis data yang dikumpulkan menjadi script yang akan dianalisis. Hasil dari studi dokumentasi, wawancara, observasi, dan/atau FGD (Focus Group Discussion) diubah menjadi script sesuai dengan formatnya masing-masing. (Haris, 2019:152)

2). Penyajian data

Penyajian data merupakan proses menyajikan sekumpulan informasi yang tertata yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan disebut penyajian data. penarikan kesimpulan, alasan untuk hal ini adalah bahwa data yang diperoleh dari penelitian kualitatif biasanya berbentuk naratif, sehingga perlu disederhanakan tetapi tetap mengandung informasi yang relevan. Untuk mendapatkan gambaran umum, penyajian data dilakukan. Pada tahap ini, peneliti berusaha mengklasifikasikan dan menyajikan data sesuai dengan pokok masalah. Diawali dengan pengelompokan data sesuai dengan masing-masing pokok masalah. (Hafni, 2021:48)

3). Penarikan Kesimpulan

Setelah proses reduksi dan penyajian data, proses penarikan kesimpulan dilakukan. Sementara, kesimpulan akan dibuat dari data yang telah direduksi dan disajikan secara sistematis. Meskipun kesimpulan yang dibuat pada tahap awal biasanya kurang jelas, pada tahap berikutnya mereka akan menjadi lebih jelas dan memiliki dasar yang kuat. Kesimpulan sementara perlu diverifikasi. Teknik yang dapat dilakukan untuk memverifikasi Adalah triangulasi sumber data dan metode, diskusi teman sejawat, dan pengecekan anggota.(Wiratna, 2022:35)

Penarikan Kesimpulan adalah tindakan terakhir. Secara umum, kesimpulan mencakup informasi penting dari penelitian. Kesimpulan dibuat dari data dan analisis yang telah dilakukan. Isinya harus jelas, singkat, dan sesuai dengan tujuan penelitian.

5. Lokasi Penelitian dan Subjek Informan

Lokasi penelitian dilakukan di seputaran daerah Banjarmasin.

Subjek penelitian ini adalah remaja perempuan dengan kriteria sebagai berikut:

Remaja Perempuan usia 17-23 tahun.

Pernah melihat atau mengetahui iklan produk Emina, remaja yang memakai produk Emina dan suka dengan skincare.

Berdomisili di wilayah Banjarmasin

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagaimana representasi remaja perempuan dalam iklan Emina tersebut



**Gambar 1 Remaja yang aktif
dalam aktivitas diluar ruang**



**Gambar 2 Remaja yang cantik
dan ceria**

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan tentang bagaimana remaja digambarkan dalam iklan *Emina Bright Stuff With Oxybiome* ini adalah Iklan Emina dianggap menggambarkan remaja perempuan sebagai remaja yang aktif, ceria, dan peduli dengan kesehatan kulit. Iklan ini menunjukkan keseharian remaja yang disibukkan dengan aktivitas sehari-hari. Hal ini menggambarkan identitas remaja modern yang memperhatikan

penampilan dan menjalani gaya hidup produktif. Iklan menggambarkan citra remaja dengan cara yang seolah-olah sudah ada dalam diri perempuan remaja yaitu kecantikan yang dihasilkan dari keceriaan dan perawatan diri.

Representasi remaja perempuan dalam Iklan *Emina Bright Stuff With Oxybiome* ini merepresentasikan penampilan sosok remaja perempuan yang peduli terhadap perawatan diri. Representasi ini menunjukkan perempuan muda yang semangat menjalani kehidupan sehari-hari sambil memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit mereka. Visual yang ditampilkan menunjukkan remaja yang modern dan produktif, yang merasa percaya diri melalui perawatan kulit. Sesuai dengan Teori Representasi Stuart Hall dengan Pendekatan Reflektif menyatakan bahwa makna ini secara alami ada pada objek itu sendiri, yaitu remaja perempuan, dengan makna remaja yang aktif, cantik, dan ceria adalah hasil dari bagaimana makna tersebut dipahami secara reflektif melalui representasi/penggambaran yang ditampilkan dalam iklan Emina tersebut

Dari beberapa pernyataan informan, memberikan gambaran tentang representasi remaja perempuan dalam iklan Emina tidak hanya berfokus pada penampilan fisik, tetapi juga pada kepribadian yang aktif dan bersemangat. Iklan menggambarkan sosok perempuan sebagai remaja yang memiliki kesadaran diri dan keinginan untuk merawat diri sebagai bagian dari identitasnya. Aktivitas sehari-hari yang dilakukan oleh model iklan tidak menghalangi mereka untuk tetap percaya diri dan menjaga kesehatan kulit mereka. Hal ini mencerminkan gambaran remaja perempuan modern yang mandiri dan menyadari bahwa menjaga penampilan dan perawatan diri adalah bagian dari mencintai diri sendiri.

Representasi perempuan dalam iklan mengandung makna beberapa hal seperti :

1. Aktif dengan rutinitas sehari-hari

Dalam iklan, remaja perempuan digambarkan melakukan kegiatan dan sibuk dengan rutinitasnya namun tetap mampu menjaga penampilan dan tetap merawat kulit. Ini menunjukkan kemandirian mereka dan kemampuan mereka untuk menyeimbangkan aktivitas dan perawatan diri.

2. Remaja yang cantik, ceria dan percaya diri

Ekspresi wajah yang ceria, kesan feminimnya remaja dalam iklan, dan gaya pakaian digambarkan yang *stylish*, sopan dan santai disorot dalam iklan. Hal ini mendukung gagasan bahwa remaja yang merawat diri akan lebih percaya diri dan optimis dalam menjalani hari-hari mereka.

3. Representasi yang cukup relate

Representasi yang di gambarkan disusun untuk menciptakan keterkaitan dengan remaja perempuan pada umumnya. Informan menyatakan bahwa gaya hidup dan elemen visual cukup mencerminkan kehidupan mereka. Didukung dengan pernyataan dari informan menunjukkan bahwa mereka merasa representasi diri yang ditampilkan dalam iklan ini cukup mewakili diri mereka tentang realitas remaja perempuan pada kenyataannya. Mereka berpendapat bahwa karakter remaja perempuan yang digambarkan dalam iklan itu aktif, ceria, dan memiliki banyak aktivitas atau rutinitas sehari-hari yang mencerminkan kehidupan sehari-hari mereka. Dalam iklan, perempuan yang muncul melakukan berbagai aktivitas, seperti berolahraga, belajar dan merawat diri, yang dianggap sesuai dengan pengalaman pribadi mereka sebagai remaja yang dinamis. Hal ini mengisyaratkan adanya proses remaja perempuan modern yang mampu menyeimbangkan antara kesibukan dengan perawatan kulit yang mencerminkan gaya hidup remaja masa kini. Gambaran remaja dalam iklan sejalan dengan konstruksi sosial tentang perempuan ideal masa kini. Sosok yang ditampilkan menunjukkan keinginan merawat kulit agar tampil lebih percaya diri dan relate bagi informan.

Bagaimana nilai-nilai kecantikan yang disampaikan melalui iklan produk Emina



Gambar 3 kecantikan dalam iklan



Gambar 4 pakaian yang santai, kasual dan sopan

Berdasarkan hasil wawancara sebagian besar informan menyatakan bahwa iklan Emina cukup mencerminkan tentang diri seorang remaja dari segi berpakaian dan visual yang ditampilkan. Mereka melihat dari style gaya berpakaian, aktivitasnya yang aktif dan kepedulian terhadap perawatan kulit. Menurut sebagian besar informan iklan ini hanya menampilkan visual kulit putih dan cerah sebagai simbol kecantikan. Ini menunjukkan bahwa Emina terus mengikuti standar kecantikan populer yang biasanya mengutamakan warna kulit putih yang dianggap sebagai cantik yang ideal. Persepsi terhadap kecantikan dalam iklan Emina didominasi oleh visual kulit yang putih, cerah dan glowing. Informan mengatakan warna kulit yang ditampilkan itu lebih cenderung mengarah ke kulit putih dan cerah saja.



Gambar 5 Kecantikan dalam iklan

Nilai - nilai kecantikan dalam iklan menampilkan visual warna kulit putih dan cerah yang mendominasi dalam iklan ini. Selain itu, gaya berpakaian menunjukkan tren remaja yang santai dan *stylist*, yang menciptakan kesan yang natural terhadap penggambaran remaja dalam iklan. Hal ini sesuai dalam Teori Representasi Stuart Hall dengan Pendekatan Intensional dan Konstruksionis. Dalam Pendekatan Intensional makna berasal dari maksud si penutur atau dari pihak pembuat iklan, yang ingin menyampaikan citra perempuan yang cantik, putih, cerah dan *fashion* yang modern dan *stylist*. Namun, sebagian besar informan menemukan bahwa standar kecantikan yang ditampilkan dalam iklan ini didominasi warna kulit putih, yaitu membuat persepsi orang tentang kecantikan kulit putih dan *glowing* adalah kecantikan ideal. Namun, persepsi kecantikan remaja seharusnya menerima berbagai warna kulit. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa standar kecantikan yang digambarkan dalam iklan memiliki konsep terhadap standar tertentu. Berdasarkan kutipan dari informan, iklan Emina *Bright Stuff With Oxybiome* ini menampilkan standar kecantikan yang didominasi kulit putih, cerah, dan bercahaya. Hal ini terlihat dari bagaimana model remaja yang digambarkan dalam iklan memiliki kulit yang halus dan warna kulit yang terang. Ungkapan diatas menunjukkan bahwa iklan tersebut secara tidak langsung memberi tahu bahwa kulit cerah merupakan simbol kecantikan ideal. Dan untuk Pendekatan Konstruksionis dalam Teori Representasi Stuart Hall dimana makna dikonstruksikan melalui sistem representasi seperti bahasa, tanda ataupun simbol, disini makna tanda ataupun simbol di representasikan dan visualisasi warna dalam iklan yang didominasi oleh warna pink.



Gambar 6 Emina identik dengan warna pink

Warna pink sering di artikan dengan kelembutan dan keperempuan-an. Pemilihan tone warna ini memperjelas bahwa representasi nilai-nilai kecantikan dalam iklan didesain untuk tampil ideal secara visual, sesuai dengan konstruksi umum tentang kecantikan yang feminim. Emina juga memiliki logo yang berbentuk hati (love) dengan filosofi yaitu Love yang identik dengan warna merah muda (pink) yang melambangkan kesan positif untuk mencintai dan menyayangi. konsepnya dengan mencintai dan menyayangi diri sendiri kita bisa memancarkan aura kecantikan dari diri sendiri. Warna ini dipilih bukan hanya karena estetika visual, tetapi juga karena memiliki makna simbolis yang mendalam, terutama bagi remaja perempuan. Produk ini tidak hanya menawarkan manfaat kosmetik tetapi juga mengedepankan nilai perasaan positif. Logo berwarna pink berbentuk hati menciptakan kesan harmonis dan selaras dengan filosofi merek yang mendorong konsumen, terutama remaja perempuan, untuk mencintai dan merawat diri mereka sendiri.

Bagaimana efek dari iklan terhadap minat remaja perempuan untuk tertarik dengan produk Emina

Efek dari iklan Emina menunjukkan bahwa iklan Emina memiliki pengaruh yang berarti terhadap minat awal remaja terhadap produk tersebut. Iklan menjadi dorongan awal yang membuat mereka penasaran, dan membuat mereka mencari lebih banyak informasi melalui ulasan atau review-review dari teman dan influencer kecantikan. Sebagian besar informan mengatakan mereka tertarik untuk mencoba produk Emina setelah melihat iklannya. Iklan dinilai menarik secara visual dan penyampaian pesan bahwa produknya yang bagus, nyaman dan aman untuk kulit remaja. Selain itu, informan remaja percaya bahwa iklan tersebut menggambarkan semangat, ceria, percaya diri, dan gaya hidup mereka.

Meskipun demikian, para informan juga mengatakan bahwa keputusan untuk membeli produk tidak hanya dipengaruhi oleh iklan, tetapi juga oleh rekomendasi dari teman, review-review dari influencer yang artinya, meskipun iklan mampu menciptakan daya tarik awal, kepercayaan terhadap pengalaman orang lain lebih menentukan dalam pengambilan

keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun iklan membantu menarik perhatian awal terhadap suatu produk, remaja perempuan tetap memilih dan mempertimbangkan banyak dari sumber informasi saat membuat keputusan. Dalam hal ini, faktor yang lebih menentukan dalam membentuk kepercayaan terhadap suatu produk adalah rekomendasi dari orang-orang yang dekat dengan kita, seperti teman ataupun ulasan dari influencer kecantikan yang dianggap memiliki kredibilitas atau kepercayaan. Hal ini menunjukkan bahwa kekuatan iklan terletak pada kemampuan untuk menimbulkan kesan pertama yang positif dan membangkitkan rasa ingin tahu.

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah di dapat bahwa:

1) Representasi Remaja Perempuan dalam Iklan Emina Bright Stuff With Oxybiome

Representasi remaja perempuan dalam iklan Emina Bright Stuff With Oxybiome sesuai dengan Teori Representasi Stuart Hall dengan Pendekatan Reflektif menunjukkan bahwa remaja direpresentasikan sebagai sosok yang aktif, ceria, dan peduli terhadap perawatan diri. Visual yang ditampilkan dalam iklan menunjukkan remaja yang modern dan produktif, serta merasa percaya diri melalui perawatan kulit. Representasi ini menekankan pada perempuan muda yang semangat menjalani kehidupan sehari-hari sambil tetap memperhatikan penampilan dan kesehatan kulit mereka.

2) Nilai-Nilai Kecantikan yang Disampaikan Melalui Iklan produk Emina

Nilai-nilai kecantikan yang disampaikan dalam iklan Emina Bright Stuff With Oxybiome sesuai dengan Teori Representasi Stuart Hall dengan Pendekatan Intensional dan Konstruksionis yaitu kecantikan model dan visual dari produk Emina sendiri. Kecantikan model dalam iklan didominasi oleh visual kulit putih dan cerah saja. Sebagian besar informan berpendapat bahwa iklan ini membentuk persepsi bahwa kulit putih, cerah dan glowing adalah standar kecantikan ideal. Selain itu, untuk visual produk Emina sendiri dalam iklan didominasi warna pink yang diartikan sebagai kelembutan dan keperempuanan serta logo Emina berbentuk hati yang melambangkan cinta dan kasih sayang juga memperkuat nilai positif untuk mencintai dan menyayangi diri sendiri sebagai konsep kecantikan.

3) Efek Dari Iklan Terhadap Minat Remaja Perempuan Untuk Tertarik dengan Produk Emina

Efek dari iklan Emina terhadap minat remaja memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat awal remaja untuk mencoba produk tersebut. Iklan menjadi pendorong awal yang membangkitkan rasa penasaran, membuat mereka mencari informasi lebih lanjut melalui ulasan dari teman atau influencer kecantikan. Iklan dinilai menarik secara visual dan pesannya bahwa produknya bagus, nyaman, dan aman untuk kulit remaja. Ini menunjukkan bahwa iklan Emina berhasil menciptakan ketertarikan awal dan kesadaran terhadap produk, tetapi kepercayaan dari pengalaman orang lain tetap menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

SARAN

Sebagai langkah terakhir di penutup Bab ini penulis mencoba memberikan beberapa saran atau masukan yang berkaitan dengan masalah yang penulis angkat, hal ini sesuai dengan kemampuan penulis lakukan saat ini, maka dari itu ada beberapa saran yang menurut penulis ingin sampaikan, diantaranya:

- 1) Emina diharapkan untuk mempertahankan representasi remaja perempuan yang aktif, ceria, dan peduli terhadap perawatan diri, yang telah terbukti relevan bagi target audiens. Sebagai Upaya untuk meningkatkan keberagaman, Emina dapat mempertimbangkan untuk menampilkan keberagaman aktivitas dan latar belakang remaja yang lebih luas, sehingga iklan dapat mencerminkan lebih banyak realitas kehidupan remaja masa kini.
- 2) Nilai kecantikan dalam iklan dianggap sebagai standar kecantikan ideal oleh informan, Emina diharapkan untuk secara bertahap memperluas definisi kecantikan dalam iklannya. Ini dapat dilakukan dengan menampilkan model-model dengan berbagai warna kulit alami seperti sawo matang dan jenis kulit yang beragam, serta mempromosikan pesan bahwa kecantikan sejati berasal dari kulit yang sehat dan rasa percaya diri, bukan hanya warna kulit tertentu.
- 3) Bagi peneliti yang akan melanjutkan atau mengembangkan penelitian ini, disarankan untuk mengeksplorasi lebih dalam perspektif remaja dari berbagai latar belakang atau sosial tentang standar kecantikan yang dipromosikan oleh iklan produk perawatan kulit bisa dipelajari lebih lanjut. Penelitian lanjutan juga dapat menganalisis tentang bagaimana representasi remaja/perempuan dan nilai kecantikan dari berbagai atau variasi merek/produk lain.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Prof. Dr. Lexy J. Moleong, M. A. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Sugiyono, D. P. (2018). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (M. S. Sofia Yustiyani Suryandari, S.E. (ed.)). ALFABETA, CV.
- Nazir, M. P. . (2017). *METODE PENELITIAN* (S. F. Risman (ed.); Cetakan ke). Penerbit Ghalia Indoneisa.
- Haris, H. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial: Perspektif Konvensional dan Kontemporer* (Edisi 2). Salemba Humanika.
- Hafni, S. S. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN* (T. D. I. M. S. Koryati (ed.); Cetakan 1). PENERBIT KBM INDONESIA.
- Wiratna, S. V. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*. PUSTAKABARUPRESS.
- Hall, S. (1997). *REPRESENTATION Cultural Representations and Signifying Practices*. SAGE Publications.
- Cheryandina Mutya Kinasih, Arie Prasetyo S.Sos., M. S. (2020). MAKNA CANTIK PADA IKLAN THE BODY SHOP INDONESIA VERSI “CANTIK ITU... | #MYTRUTH #SKINTRUTH” DI YOUTUBE (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce). *Jurnal Audiens*, 7(2), 7123–7132.
- Madani, S., & Simatupang, Y. (2024). Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia Dalam Iklan Skincare Emina. 6(1), 30–38.
- Putri, N. N. S., Khoirunnisa, B., & Dewi, L. A. (2022). Identitas Perempuan Indonesia Cantik Ala Korea Dalam Iklan Pond’s Versi Wendy Red Velvet. *Borobudur Communication Review*, 2(2), 74–83. <https://doi.org/10.31603/bcrev.7027>
- Rimbardi, Athalla Naufal Rafi, Lalu Rizki Ramadhani, F. B. W. (2022). Representasi Wajah Perempuan Ideal dalam Iklan Garnier Edisi ‘Wajah Bersih tanpa Jerawat.’ *Jurnal Audiens*, 3(2), 22–32. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i2.11906>
- Arwanda, D., Wulandari, E. A., & Padma Saputra, M. R. (2022). Putih yang Ideal: Representasi Warna Kulit Perempuan dalam Iklan Kosmetik Vaseline Insta Fair Tahun 2013. *Jurnal Audiens*, 3(1), 48–60. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i1.11769>
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60–66. <https://doi.org/10.62426/zg47qh20>
- Ivana Grace Sofia Radja, & Leo Riski Sunjaya. (2024). Representasi Budaya Jember dalam

Jember Fashion Carnival: Pendekatan Teori Representasi Stuart Hall. WISSEN : Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora, 2(3), 13–20. <https://doi.org/10.62383/wissen.v2i3.160>

Agus Rustamana 1, Nurul Rohmah 2 , Putri Frilly Natasya 3, R. R. 4. (2024). KONSEP PROPOSAL PENELITIAN DENGAN JENIS PENELITIAN KUALITATIF PENDEKATAN DESKRIPTIF Agus. Cendekia Pendidikan, 5(5), 1–10. <https://ejournal.warunayama.org/index.php/sindorocendikiapendidikan/article/view/769>