

## Representasi Teman Tuli dalam Iklan *Pond's Bright Beauty Serum* “Wajahmu kekuatanmu”

Rahmawati Putri<sup>1</sup>, Ade Tuti Turistiati<sup>1\*</sup>, R. Satria Setyanugraha<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Univeristas Amikom Purwokerto

Jl. Letjend Pol. Soemarto No. 126, Watumas, Purwokerto 53127 - Indonesia

\*Corresponding Author: [ade.tuti@amikompurwokerto.ac.id](mailto:ade.tuti@amikompurwokerto.ac.id)

DOI: <http://dx.doi.org/10.25008/jpi.v5i1.124>

Submitted: April 12, 2023; Revised: April 21, 2023; Published: April 30, 2023

### Abstract

The development of the advertising sector makes advertising serving more creative and diverse. Ads are packaged properly so that ads can generate brand awareness. Advertising products are also at the top of the minds of the people. Models in advertisements for beauty products are generally celebrities or famous people who have beauty or good looks and thus attract attention. However, beauty advertising products, one of which is Pond's Bright Beauty Serum advertisement, uses a Deaf Friend (*Teman Tuli*) as a model. This study aims to identify, analyze and explain the representation of Deaf Friends as advertising models using semiotic analysis of the meaning of verbal and nonverbal messages in Pond's Bright Beauty Serum advertisement "Your Face is Your Strength". This study uses qualitative methods with Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. The results of the study show that the representation of Deaf Friends in advertisements for beauty products is a new ideology regarding beauty. Real beauty lies in the ability to master yourself and control your emotions. A beautiful woman is also a woman who can find the meaning of her beauty, be herself, have self-confidence, love the authenticity within, and be firm in her convictions.

**Keywords:** Semiotics; Charles Sanders Peirce; Verbal communication; Nonverbal communication; Deaf friend

### Abstrak

Perkembangan sektor periklanan membuat penayangan iklan semakin kreatif dan beragam. Iklan dikemas dengan baik sehingga iklan dapat menghasilkan *brand awareness*. Produk iklan pun berada pada *top of mind* masyarakat. Pemeran iklan pada produk kecantikan umumnya adalah artis atau orang-orang terkenal yang memiliki kecantikan atau rupawan sehingga menarik perhatian. Namun, produk iklan kecantikan salah satunya iklan Pond's Bright Beauty Serum menggunakan Teman Tuli sebagai model. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan menjelaskan representasi Teman Tuli sebagai model iklan dengan menggunakan analisis semiotika makna pesan verbal dan non-verbal pada iklan Pond's Bright Beauty Serum “Wajahmu Kekuatanmu”. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi Teman Tuli dalam iklan produk kecantikan, merupakan sebuah ideologi baru mengenai kecantikan. Kecantikan sesungguhnya terletak pada kemampuan untuk menguasai diri dan mengontrol emosi. Perempuan cantik juga adalah ia yang dapat menemukan makna cantiknya, menjadi diri sendiri, memiliki kepercayaan diri, mencintai keaslian dalam diri, serta teguh dalam pendirian.

**Kata Kunci:** Semiotika; Charles Sanders Peirce; Komunikasi nonverbal; Teman tuli

### Pendahuluan

Iklan merupakan media promosi yang paling dikenal dan banyak digunakan oleh perusahaan di semua sektor, mulai dari

produk kecantikan, makanan dan minuman, elektronik, otomotif dan lain sebagainya. Perkembangan iklan sejak 2021 sekitar 7%-8% yang terjadi di *platform digital*, televisi,

hingga *e-commerce*. Kemudian pada tahun 2022 perkembangan iklan diproyeksikan tumbuh di atas 15-20% (Kurniawan, 2022). Dengan adanya perkembangannya periklanan, penayangan iklan semakin kreatif dan beragam. Iklan dikemas sedemikian rupa, sehingga mampu menciptakan *brand awareness*. Ketika menjadi *brand awareness*, produk iklan ada pada *top of mind* masyarakat. Kondisi ini merupakan peluang bagi suatu perusahaan. Iklan memiliki andil dalam mengkonstruksi tatanan kehidupan masyarakat sampai ke dalam pikiran.

Dalam dunia periklanan, iklan produk kecantikan seringkali menarik perhatian, salah satunya iklan Pond's *Bright Beauty Serum*. Iklan tersebut berada di bawah naungan PT. Unilever Indonesia yang cukup terkenal di kalangan perempuan. Iklan Pond's sebelumnya adalah "*New Pond's White Beauty: What Our Brand Ambassadors are Saying*" mengandung wacana kecantikan wanita Korea sebagai standar kecantikan yang diyakini karena adanya inferioritas wanita asal Asia Tenggara terhadap wanita Korea (Arsitowati, 2018).

Penelitian lainnya menyatakan, ideologi yang terdapat dalam iklan Pond's *White Beauty* versi Raisa Andriani yaitu 'cantik itu putih' yang kemudian wacana tersebut coba disebarkan dan dipertahankan melalui praktek sosial dan budaya oleh orang yang berkepentingan, dalam hal ini memiliki industri kecantikan (Pond's) tersebut (Rahman, 2017). Hasil temuan dan analisis representasi kecantikan perempuan yang terbentuk dalam iklan Pond's versi *Perfecting Cream* ft Maudy Ayunda mempertegas keberagaman ras yang ada di Indonesia. Sehingga, kecantikan perempuan tidak dapat ditentukan oleh hanya satu standar kecantikan saja. Mewakili kecantikan perempuan Indonesia yang beragam (Dianasari et al., 2021).

Iklan bisa digunakan untuk membangun *image* jangka panjang dan juga mempercepat *quick sales*. Selain itu, iklan juga bersifat baku dan dapat

ditayangkan secara berulang serta memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. Intinya, iklan adalah model komunikasi yang bisa menjangkau khalayak secara luas (Fatihudin, D. & Firmansyah, 2019).

Banyak jenis iklan yang masing-masing memiliki karakter tersendiri. Jangkauan khalayak iklan jauh lebih luas dibandingkan dengan media promosi lainnya. Tujuan dari iklan adalah untuk mendorong daya tarik hingga memengaruhi keputusan calon konsumen untuk membeli suatu produk ataupun layanan yang ditawarkan. Dalam iklan terjadi komunikasi antara pihak pengiklan dan *audience*, iklan harus lebih dari sekadar memberikan informasi kepada khalayak. Pesan yang dibangun dengan tujuan mengkonfirmasi hasil yang ingin dicapai oleh pesan tersebut.

Menurut (Goenawan, 2018), iklan memiliki beberapa elemen. Berikut mengenai elemen-elemen dalam iklan: *Heard word and sound effect* (kata-kata yang terdengar dan efek suara), dalam elemen ini terdiri atas kata-kata yang terdengar dalam suatu tulisan yang membuat konsumen dapat mengerti pesan yang ada terdapat iklan tersebut.

*Music* (musik), musik digunakan dalam iklan yang ditayangkan. Musik sebagai elemen iklan yang terbagi menjadi dua jenis yaitu jingle dan musik sebagai latar belakang.

*Seen word* (kata-kata yang terlihat), teks yang terdapat dalam tayangan iklan untuk memperjelas tayangan tersebut. Kata-kata yang digunakan untuk menegaskan produk yang dikomunikasikan dalam tayangan iklan.

*Picture* (gambar), gambar terkait pada objek yang diiklankan pada sebuah tayangan.

*Colour* (warna), keseimbangan komposisi warna dan pencahayaan dengan objek yang diiklankan.

*Movement* (gerakan), perpindahan gerakan yang terlihat dalam tayangan iklan dapat memengaruhi emosional seseorang

yang terlihat pada mimik wajahnya.

Berdasarkan elemen iklan yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat enam elemen dalam iklan yang memiliki makna mendalam dan memiliki tampilan yang menarik bagi konsumen yang melihat tayangan iklan. Dalam penelitian ini, elemen iklan terdapat pada iklan Pond's *Bright Beauty Serum*, yang terdiri dari *heard word and sound effect* di mana dalam iklan diperlihatkan adanya dialog antara Greesella dengan Kirana. Dialog ini dipertegas kembali dengan adanya *seen word* (terjemahan). Selain itu, di dalam iklan terdapat musik di mana musik sebagai elemen dalam tayangan iklan.

Pada iklan Pond's *Bright Beauty Serum* musik latar belakang yang menggambarkan penuh semangat, ketegangan dari Greesella, dan kebanggaan. Kemudian pewarnaan dan pencahayaan dalam iklan Pond's *Bright Beauty Serum* yang terlihat mencirikan Pond's dengan nuansa putih dan *pink, tone up* warna yang menenangkan untuk dilihat. Terakhir adalah *movement*, adanya perpindahan gerakan pada model iklan yang memengaruhi emosional antara Greesella dan Kirana.

Iklan tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana promosi barang atau jasa saja di media massa, tetapi iklan juga memiliki fungsi sebagai penyampaian pesan dalam bentuk pemaknaan melalui bahasa dan visual yang ditampilkan dalam Youtube. Iklan merupakan bagian dari pemasaran yang bersifat persuasif, yang menawarkan suatu produk dan ditujukan kepada khalayak melalui media dalam memaknai sebuah pesan setiap individu memiliki pandangan yang berbeda. Pesan yang terkandung dalam iklan, terkadang hanya bentuk representasi dari suatu fenomena yang kemudian dimaknai oleh setiap penontonnya. Secara sederhana iklan adalah pesan yang disampaikan dalam bentuk penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak melalui media (Suparyanto & Rosad, 2015). Representasi merupakan gambaran berupa

tanda-tanda yang dibentuk mengenai sesuatu yang akan dimaknai oleh seseorang yang melihatnya melalui visual dan bahasa (Basumatary, 2020).

Iklan Pond's *Bright Beauty Serum* dengan *tagline* "Wajahmu Kekuatanmu", berdurasi 30 detik ditayangkan di berbagai stasiun TV dan juga Youtube sejak bulan Juli 2022. Iklan ini dibintangi Kirana Salsabila dan Greesella Adhalia sebagai model. Kirana Salsabila merupakan model penyandang disabilitas dengan gangguan pendengaran atau tunarungu (teman tuli). Kirana Salsabila telah menekuni dunia *influencer* sejak 2017, yang kemudian membawanya menjadi youtuber dan juga selebgram. Pond's memilih Kirana atas dasar ketekunannya dan rasa percaya dirinya dalam membuat konten di Youtube, terlebih Kirana sendiri pernah memenangkan lomba *fashion show*. Keterlibatan Teman Tuli sebagai model dalam iklan sangat langka, terlebih dalam iklan produk kecantikan.

Kehidupan sebagai tunarungu di tengah masyarakat dalam berinteraksi sosial seringkali mengalami gangguan atau keterbatasan. Mereka membutuhkan sarana melalui bahasa isyarat untuk membantu dalam berkomunikasi. Keberadaan bahasa isyarat sangat penting bagi Teman Tuli. Cara berkomunikasi Teman Tuli dengan menggunakan bahasa tubuh secara visual seperti gerak dan ekspresi wajah yang dituangkan dalam bentuk gerakan tangan dan gerakan bibir. Hal ini yang membuat bahasa isyarat memiliki nilai dan cara yang baik dalam menyampaikan pesan dengan makna tanpa menggunakan kata-kata. Bahasa dan komunikasi memiliki hubungan yang erat dan saling berkaitan bagi manusia. Tanpa adanya bahasa, manusia kesulitan untuk menyampaikan gagasannya baik secara lisan maupun tulisan.

Manusia merupakan makhluk sosial sehingga tidak dapat hidup sendiri dan memerlukan bantuan orang lain untuk melakukan hubungan interaksi dengan orang lain. Interaksi ini membutuhkan alat,

sarana atau media untuk berkomunikasi, maka dari itu dibutuhkan sebuah bahasa. Komunikasi terjadi secara verbal dan nonverbal. Dalam penelitian ini subjek penelitian merupakan Teman Tuli sehingga bahasa yang digunakan yaitu bahasa isyarat yang termasuk dalam komunikasi nonverbal.

Komunikasi nonverbal meliputi seluruh isyarat bahasa yang menyampaikan keadaan emosional dan melengkapi pesan verbal, seperti gerakan tangan yang gugup, wajah yang murung, suara gemetar yang secara tidak sadar menunjukkan keadaan emosional. Bahasa nonverbal tidak kalah pentingnya dengan bahasa verbal, bahkan mungkin lebih penting dalam komunikasi (Turistiati, 2022).

Tuli merupakan seseorang yang mempunyai gangguan pada indra pendengarannya sehingga tidak dapat mendengar suara secara sempurna atau bahkan tidak dapat mendengar sama sekali. Istilah Teman Tuli merupakan istilah budaya yang menandakan perbedaan cara berkomunikasi, sedangkan tunarungu adalah istilah yang menjelaskan adanya keterbatasan dalam suatu fungsi pendengaran (Syukhria, 2020). Jika dilihat secara fisik, seorang yang menyandang tunarungu tidak jauh berbeda dengan orang normal lainnya, perkembangan fisiknya pun terlihat seperti anak normal, namun memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi secara verbal.

Kebanyakan orang hanya tahu kalau tuli dan tunarungu memiliki makna yang sama faktanya penyebutan tuli lebih disukai oleh mereka, karena menurut mereka penyebutan tunarungu itu menyinggung perasaan mereka. Menurut komunitas Teman Tuli, tunarungu itu mengartikan bahwa mereka tidak bisa apa-apa, padahal mereka bisa melakukan sesuatu. Sementara Tuli disebut lebih sopan karena istilah tersebut merupakan bentuk cara berkomunikasi yang berbeda dan lebih nyaman didengar. Namun, secara penulisan Tuli dengan huruf kapital (T) menurut mereka juga dipandang lebih sopan (Fadli,

2022).

Hambatan yang dialami oleh Teman Tuli sebagian besar mengalami gangguan pada saat berinteraksi sosial menggunakan komunikasi verbal atau lisan, baik secara ekspresif (berbicara) ataupun reseptif (memahami pembicaraan orang lain), sehingga berkomunikasi dengan lingkungan orang yang memiliki pendengaran normal merupakan hal yang sulit (Khalida, 2017).

Fenomena yang terjadi dalam komunikasi Teman Tuli adalah bentuk komunikasi yang bersifat nonverbal, yakni menggunakan bahasa isyarat yang pada dasarnya berupa *gesture* gerakan tubuh serta ekspresi wajah sebagai penunjang bagi kemampuan komunikasinya. Salah satu alat komunikasi total yakni komunikasi yang berusaha dapat merealisasikan eksistensi dan mencapai taraf komunikasi yang setara dengan anak-anak yang tidak memiliki masalah dengan pendengarannya. Menggabungkan berbagai bentuk komunikasi untuk mengembangkan konsep bahasa pada penyandang tunarungu. Di dalamnya terdapat gerakan-gerakan, suara yang diperkeras, ejaan jari, bahasa isyarat, membaca dan menulis.

Menurut Bunawan dalam (Taryaningsih, 2019), Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) adalah Bahasa yang menggunakan ekspresi, gerakan tangan, tubuh, kontak mata yang dikembangkan oleh Teman Tuli. Bahasa isyarat merupakan suatu ungkapan yang disepakati antar komunikator dan dikenal dalam kelompok tertentu. Bagi Teman Tuli bahasa isyarat membuat aksesibilitas untuk berkomunikasi dengan orang lain sehingga mereka tidak terisolasi.

Penelitian ini menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce yang membahas pemaknaan tanda, sebagai salah satu cara yang cukup efektif untuk membaca teks atau realitas sosial dalam iklan dengan menggunakan semiotika tanda-tanda yang divisualisasikan dalam iklan bisa dianalisis dan dipahami.

Semiotika Charles Sanders Peirce memiliki konsep tiga *triadic* yang terdiri dari *representamen*, *object*, dan *interpretant*. Dari perspektif inilah penelitian ini menginterpretasikan makna-makna apa saja yang ada dalam iklan Pond's *Bright Beauty Serum* melalui visualisasinya.

Dalam memaknai sebuah pesan, setiap individu memiliki pandangan yang berbeda. Perbedaan pandangan ini diakibatkan oleh faktor persepsi dalam memaknai sebuah informasi dan pesan tersembunyi yang terkandung dalam iklan sebagai bentuk representasi dari suatu fenomena yang kemudian dimaknai oleh setiap individu yang menyaksikan sebuah iklan yang disajikan oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas urgensi dan tujuan penelitian ini untuk menganalisis dan memahami lebih dalam mengenai iklan Pond's *Bright Beauty Serum*. Pemilihan iklan ini didasari ketertarikan peneliti terhadap keterlibatan Teman Tuli dalam iklan produk kecantikan. Peneliti menafsirkan gambaran detail mengenai representasi Teman Tuli dan makna, tanda pesan nonverbal dalam iklan dengan menggunakan analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Kebaruan penelitian ini adalah menganalisis lebih dalam mengenai representasi Teman Tuli pada iklan Pond's *Bright Beauty Serum*. Selain itu, penelitian-penelitian sebelumnya lebih fokus pada makna kecantikan perempuan secara umum.

#### Metode Penelitian

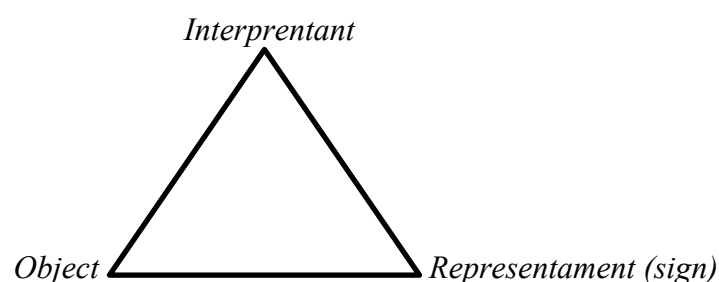
Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Fokus penelitian ini mengenai representasi Teman Tuli dalam iklan Pond's *Bright*

*Beauty Serum*. Data penelitian ini adalah data kualitatif, sehingga data bersifat kategori substantif yang kemudian diinterpretasikan dengan rujukan, acuan, dan referensi-referensi ilmiah.

Peneliti menggunakan analisa semiotika Charles Sanders Peirce karena peneliti berusaha menginterpretasikan dan memaknai tanda-tanda untuk merepresentasikan pesan yang disampaikan dalam iklan serta perilaku para pelakon iklan tersebut dengan menggunakan tatanan penandaan Charles Sanders Peirce. Analisis semiotik berupaya menemukan makna tanda termasuk hal-hal yang tersembunyi di balik sebuah tanda (teks, iklan, berita).

Sistem tanda sifatnya amat kontekstual dan bergantung pada pengguna tanda tersebut. Pemikiran pengguna tanda merupakan hasil pengaruh dari berbagai konstruksi sosial di mana pengguna tanda tersebut berada (Kriyantono, 2010). Metode penelitian ditentukan berdasarkan rumusan masalah yakni, menganalisis lebih dalam representasi Teman Tuli dalam iklan Pond's.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dokumentasi, yaitu teknik yang digunakan dengan cara mengumpulkan data penunjang penelitian melalui buku, jurnal, dan situs internet mengenai iklan dan semiotika. Selain itu, dokumentasi bersumber dari Youtube Pond's yang dapat peneliti amati dan analisis lebih dalam, sehingga peneliti memperoleh gambaran detail terkait representasi Teman Tuli dalam iklan Pond's. Gambar 1 berikut merupakan konsep segitiga makna peirce:



Gambar 1. Model Segitiga Makna Peirce

*Representamen*, yakni bentuk yang diterima oleh tanda atau berfungsi sebagai tanda (Saussure menamakannya *signifier*). *Representamen* kadang diistilahkan juga menjadi *sign*. *Interpretant*, yakni bukan penafsir tanda, akan tetapi lebih merujuk pada makna dari tanda. *Object*, yakni sesuatu yang merujuk pada tanda.

Sesuatu yang diwakili oleh *representamen*. *Object* data berupa representasi yang terdapat dalam pikiran, yang berupa sesuatu yang nyata di luar tanda (Peirce, 1931 & Silverman, 1983, dalam (Chandler, 2017). Peirce menegaskan, sesuatu yang bisa disebut tanda apabila memenuhi dua syarat, sebagai contohnya adalah adanya persepsi yang dapat mengartikan suatu tanda dengan berbagai macam makna.

Objek merupakan suatu rujukan dari tanda, bisa berupa materi yang tertangkap pancaindera, bisa juga bersifat logika. Sedangkan *interpretant* adalah tanda yang terdapat dalam benak seseorang terkait tanda. Ketiga elemen makna Peirce jika melekat pada pikiran seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda. Analisis semiotika Peirce digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan visual serta bahasa yang digunakan di dalam iklan Pond's *Bright Beauty Serum Day Cream*.

Titik sentral dari semiotika Charles Sanders Peirce adalah sebuah trikotomi yang terdiri atas tiga tingkat dan sembilan sub-tipe tanda. Menurut (Sobur, 2013) berikut sembilan sub-tipe semiotika Charles Sanders Peirce:

Trikotomi pertama, *representamen* (*sign*) merupakan bentuk fisik yang dapat ditafsirkan dan mengacu pada sesuatu. *Representamen* didasarkan pada trikotomi pertamanya yang dibagi menjadi *qualisign*, *sinsign*, dan *legisign*. Awalnya dari kata "*quali*" yang berasal dari kata "*quality*", "*sin*" dari "*singular*", dan "*legi*" dari "*lex*".

Trikotomi kedua, yaitu berdasarkan objek yang diklasifikasikan menjadi *icon*

(ikon), *index* (indeks), dan *symbol* (symbol).

Ikon adalah merupakan tanda yang terdapat pada benda atau objek akan dimaknai. Misalnya, benda-benda yang memiliki sifat tanda dengan adanya persamaan di antara benda dengan denotasinya, maka ikon, seperti *qualisign* yang berupa suatu *firstness*. Ikon juga terdiri dari kata-kata, gambar (diagram, bagan, dan lain-lain).

Indeks merupakan tanda yang sifatnya tergantung pada keberadaannya suatu denotasi, sehingga dalam terminology Peirce merupakan suatu *secondness*. Dengan demikian, indeks adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang akan dimaknai. Misalnya, tanda penunjuk, kata keterangan seperti di sini, di sana, kata ganti seperti kau, aku, ia dan seterusnya (Danesi, 2011).

Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda dengan denotasinya ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi). Misalnya, bahasa isyarat dan tanda-tanda kebahasaan adalah simbol.

Trikotomi ketiga berdasarkan interpretannya tanda dibagi menjadi tiga bagian yaitu *rhema*, *dicisign*, dan *argument*.

Berkembangnya ilmu tentang tanda yang dikembangkan Peirce bersifat umum, sehingga dapat diterapkan pada segala macam tanda. Tujuannya adalah untuk menyusun sebuah konsep baru yang dilengkapi kosakata baru. Penggunaan nama "semiotika" menjadi salah satu usulannya sebagai nama bagi ilmu yang membahas mengenai tanda-tanda yang ia ciptakan.

Logika dan semiotika menjadi bidang ilmu yang sama pentingnya bagi Peirce. Baginya, dalam kedua ilmu tersebut memiliki kesamaan makna. Peirce meyakini bahwa manusia hanya bisa berpikir melalui tanda karena adanya persepsi atau pandangan seseorang

mengenai sesuatu tercipta melalui tanda-tanda (Sobur, 2013).

### **Hasil dan Pembahasan**

Iklan menjadi strategi sosial yang dibentuk untuk memengaruhi orang yang melihatnya mengenai produk yang dipromosikan (Kriyantono, 2010). Iklan di televisi maupun Youtube dalam mempromosikan produk pasti akan melibatkan model di dalamnya untuk bisa menarik perhatian calon pembeli terutama pada iklan kecantikan. Perempuan sering dijadikan alat untuk menjual diri mereka kepada khalayak sehingga perempuan dalam iklan seringkali dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan dari iklan yang ditayangkan (Nurrohman, 2018). Pemilihan seorang perempuan sebagai salah satu model pada iklan kecantikan merupakan sebuah representasi kecantikan bagi penontonnya, terutama perempuan.

Kecantikan adalah hal yang diidam-idamkan oleh setiap perempuan. Semua perempuan pasti ingin terlihat cantik, dan untuk mendukung kecantikan itu perempuan banyak yang memiliki rangkaian *skin care* hingga peralatan kosmetik. Dalam produk Pond's *Bright Beauty* yang ditayangkan dalam iklan, memiliki rangkaian lain terkait solusi *brightening* dari Pond's yang dibuat secara khusus untuk mengikuti kebutuhan kulit.

Iklan Pond's *Bright Beauty Serum* tayang di stasiun televisi dan juga Youtube. Iklan yang berdurasi 30 detik ini dibintangi Greesella Adhalia dan Kirana Salsabila. Iklan ini ditayangkan di Youtube sejak Juli 2022 dengan. Di *scene*-nya ketika para model berinteraksi mereka menggunakan Bisindo. Secara tidak langsung Pond's ingin memperkenalkan standar kecantikan yang baru. Di dalam iklan tersebut digambarkan sebuah hubungan persahabatan antara dua orang yang memiliki latar belakang berbeda. Kirana memiliki keterbatasan dalam pendengarannya, akan tetapi keduanya terlihat menunjukkan hubungan yang erat. Kemudian, dalam iklan tersebut

diperlihatkan sebuah perbedaan yang sangat indah yaitu saling melengkapi satu sama lain dan memberikan kekuatan.

Iklan ini berlatar di panggung kompetisi yang bernama *comedy nights*, dengan konsep yang kreatif, menggunakan konsep kecantikan "Wajahmu Kekuatanmu". Penggunaan model disabilitas mampu mempersuasi konsumen dan memengaruhi pikiran, sehingga iklan bisa menjadi media yang efektif. Di balik iklan yang sukses terdapat konsep kreatif, ada ide besar yang membuat pesannya menjadi berbeda, mampu merebut perhatian para penontonnya. Kecantikan bagi perempuan dikaitkan dengan kelembutan dan dengan feminitas yang dimiliki perempuan, bahwa cantik itu lebih dari apa yang terlihat. Akan tetapi kecantikan selalu disetarakan dengan bentuk fisik (Purbayanti, 2013).

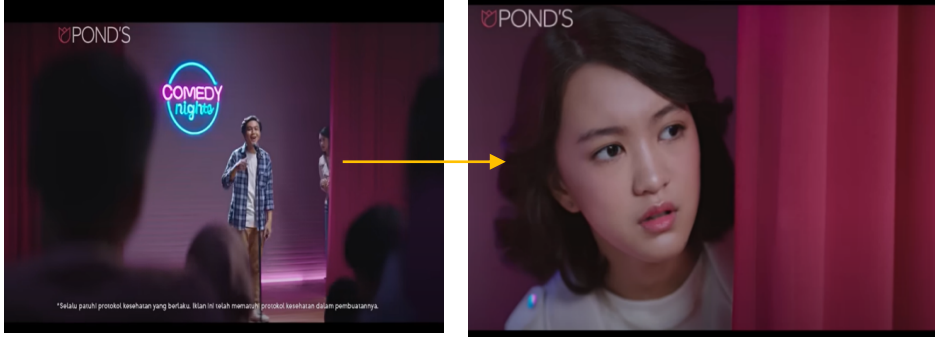
Dalam penelitian ini, ekspresi wajah menjadi salah satu indikator penting dalam menilai sikap seseorang. Ekspresi wajah mampu menggambarkan emosional seperti kepanikan, ketakutan, kesedihan, atau senyuman yang secara tidak sengaja terlihat akibat perasaan atau emosi orang tersebut. Manusia individu sangat sulit untuk menyembunyikan perasaan atau emosi tertentu dari wajah. Sebagain ekspresi wajah dapat diketahui maksudnya dengan mudah. Namun, ada beberapa ekspresi yang sangat sulit diartikan, misalnya ketakutan dan kejiikan yang kadang sulit dibedakan. Selain itu, secara alami ekspresi wajah dapat disalahartikan mengalami emosi tertentu. Ekspresi wajah merupakan metode yang paling efektif bagi manusia untuk mengekspresikan emosi. Satu emosi dapat memberi lebih banyak informasi daripada kata-kata (Oliver & Alcover, 2020). Ekspresi wajah memiliki keunggulan untuk mengetahui emosi seseorang, karena ketika seseorang secara emosi tidak stabil akan tampak pada raut wajah yang berubah, seperti kerutan pada kening, kedipan pada mata, ataupun perubahan warna pada wajah (Planalp, 2015).

Ekspresi wajah merupakan salah satu jenis komunikasi nonverbal yang memiliki peran besar. Ekspresi wajah memiliki peran untuk membantu untuk mengkomunikasikan sesuatu yang tidak hanya melalui pikiran atau ide saja, tetapi juga emosi. Dari ekspresi wajah seringkali menyampaikan pesan yang jauh lebih jelas daripada kata-kata. Hal ini dijelaskan

karena ketika berkomunikasi, hal pertama yang dilihat lawan bicara adalah ekspresi wajah. Bahkan sebelum mendengar apa yang akan pembicara sampaikan.

Berikut analisis dari iklan Pond's *Bright Beauty Serum* "Wajahmu Kekuatanmu" dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce.

**Tabel 1. Analisis Iklan Scene 1**

<p><i>Sign</i></p>	 <p style="text-align: center;">Gambar 1                      Gambar 2</p>
<p><i>Object</i></p>	<p>Seorang pemuda sedang melakukan penampilan dalam acara <i>comedy nights</i> yang dihadiri para penonton. Di belakangnya terlihat Greesella mengintip di balik tirai memerhatikan situasi panggung kompetisi <i>comedy nights</i> tersebut. Gambar Greesella di balik tirai berwarna pink dengan baju warna putih. Fokus pada wajah Greesella terlihat cerah dan <i>glowing</i> dengan wajah tanpa senyum.</p>
<p>Tipe Tanda</p>	<p>Simbol (Greesella di balik tirai yang menggambarkan sebuah perasaan, pikiran ataupun ide). Ikon (pemilihan warna memiliki hubungan yang ikonik dengan objek).</p>
<p><i>Interpretant</i></p>	<p>Gambar 1 dan 2 menjelaskan ada seorang pemuda yang sedang melakukan kompetisi di atas panggung <i>comedy nights</i>. Kompetisi tersebut melibatkan perempuan di dalamnya. Perempuan biasanya dilihat sebagai makhluk yang menjaga <i>imagenya</i> dan terkesan lemah lembut. Pada pemilihan tema <i>comedy nights</i> tersirat menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya bisa berkutat di dalam kontes menyanyi, <i>modelling</i> dan lain sebagainya. Namun, perempuan juga bisa mengikuti kontes yang <i>out of the box</i>, misalnya sebagai komika di <i>stand up comedy</i>. Dalam <i>scene</i> tersebut terlihat Grisella sedang melihat situasi panggung dengan wajah ragu, khawatir, dan kurang percaya diri. Emosi kecemasan dapat dilihat dari keseluruhan ekspresi wajah yang terlihat pada gambar tersebut. Misalnya, mata yang fokus memerhatikan sesuatu yang membuatnya takut, alis yang sedikit menjorok ke bawah, dan bibir yang sedikit terbuka. Kemudian, terdapat makna pada pengambilan <i>scene</i> pada gambar 2 yang diambil <i>zoom out</i> ke wajah dan memperlihatkan bahwa wajah Greesella cerah dan <i>glowing</i> ketika menggunakan produk dari Pond's <i>Bright Beauty Serum day cream</i>.</p>

**Tabel 2. Analisis Iklan Scene 2**

<p><i>Sign</i></p>	
--------------------	--





	Gambar 3	Gambar 4
<i>Object</i>	Greesella menunjukkan ekspresi muka merengut menghadap Kirana sahabatnya. Dengan latar belakang yang dipenuhi dengan warna <i>pink</i> dan putih, Greesella menggunakan baju warna putih. Kirana juga menggunakan pakaian warna <i>pink</i> dengan hijab merah.	
Tipe Tanda	Indeks (latar belakang yang dipenuhi dengan warna <i>pink</i> dan putih mencirikan adanya feminitas atau menunjukkan sifat perempuan). Simbol (adanya isyarat jari telunjuk yang digunakan Greesella sebagai tanda kebahasaan)	
<i>Interpretant</i>	<p>Pada Gambar 3 Greesella tampak gugup dengan muka yang mengekspresikan wajah yang akan menangis. Ia mencoba menjelaskan sesuatu kepada Kirana dengan gerak tangannya. Dalam hal lain Pond's ingin menunjukkan adanya kepedulian, kekuatan, dan ketulusan. Warna <i>pink</i> merupakan warna yang kuat merepresentasikan prinsip feminim, memberikan nuansa peduli, dan sesuatu yang lemah lembut. Sedangkan warna putih melambangkan sebuah ketulusan.</p> <p>Pada Gambar 4 Greesella mengatakan “ini pertama kalinya aku manggung” dengan isyarat jari telunjuk sebagai simbol kepada Kirana yang berdiri di hadapannya. Greesella semakin cemas. Hal tersebut terlihat dari <i>gesture</i> gerakan tangan dan emosi kesedihan yang terlihat dari keseluruhan ekspresi wajah Greesella. Kirana terlihat tenang mendengarkan keluh kesah sahabatnya. Ini bermakna bahwa Kirana menguatkan Greesella dengan gesturnya yang tetap berdiri tegap dan pembawaannya yang damai, mengisyaratkan bahwa Greesella mampu mengendalikan emosinya dengan baik dan tampil percaya diri.</p>	

**Tabel 3. Analisis Iklan Scene 3**



<i>Sign</i>	 <p>Gambar 5.</p>	 <p>Gambar 6.</p>
<i>Object</i>	<p>Gambar 5 menunjukkan Kirana Salsabila dalam tayangan tersebut mengucapkan kata “tenang” dengan suara yang tidak begitu jelas. Kirana merupakan Teman Tuli, sehingga dia memperjelas gerakan bibirnya ketika berbicara. Dengan latar belakang terdapat lampu yang menyala berwarna <i>white warm</i>.</p> <p>Gambar 6 menunjukkan Kirana dengan kedua jarinya yang diarahkan pada kedua matanya untuk menjelaskan sesuatu dengan kalimat “lihat wajah aku aja waktu kamu di panggung”</p>	
Tipe Tanda	<p>Pada gambar 5 terdapat indeks (gerakan bibir dengan adanya teks pada visual menandakan bahwa Kirana adalah Teman Tuli).</p> <p>Pada gambar 6 terdapat indeks (adanya isyarat pada gerakan tangan Kirana yang diperjelas oleh teks)</p>	
<i>Interpretant</i>	<p>Kata “tenang” yang diucapkan Kirana dimaknai sebagai motivasi terhadap Greesella agar percaya diri. Gerakan bibirnya menandakan sebuah penekanan pada lawan bicaranya agar paham apa yang dia katakan. Dengan adanya lampu yang menyala berwarna <i>warm white</i> menambahkan kesan lebih dalam pada apa yang disampaikan oleh Kirana menekankan Greesella untuk tetap tenang dan harus percaya diri. Kata “tenang” yang diucapkan Kirana dengan suara beratnya seolah mengusahakan agar lawan bicaranya paham apa yang dia katakan cukup sebagai kata motivasi yang bermakna besar bagi sahabatnya. Yang dilakukan Kirana juga menandakan untuk jangan memikirkan hal buruk, karena ketika kita berpikir positif, maka hanya akan terlihat aura kecantikan saja.</p>	

	<p>Hal itu menandakan kalau kita perlu menyadarkan diri bahwa kita cantik sejak dalam pikiran.</p> <p>Kirana seolah mengaskan bahwa “aku aja yang memiliki gangguan pendengaran bisa percaya diri, apalagi kamu” dan bisa diartikan bahwa kepercayaan diri itu penting untuk bisa tampil cantik. Kecantikan akan terpancar dari pembawaan diri kita. Kalimat “lihat wajah aku aja waktu kamu di panggung” bisa sebagai bentuk dukungan Kirana terhadap sahabatnya Greesella.</p>
--	--

**Tabel 4. Analisis Iklan Scene 4**

<i>Sign</i>	 
<i>Object</i>	<p>Gambar 7 menunjukkan Greesella menggunakan isyarat yang ditunjukkan dengan menghubungkan jempol dan jari telunjuk menjadi sebuah lingkaran, dan jari lainnya berdiri atau merunduk.</p> <p>Gambar 8 menunjukkan fokus pada wajah Kirana yang mengisyaratkan Greesella dengan wajah tersenyum lebar. Disisi lain Pond's menunjukkan bahwa wajah yang cantik adalah wajah yang <i>glowing</i>.</p>
Tipe Tanda	<p>Simbol (isyarat yang digunakan Greesella memberikan tanda kepada Kirana). Indeks (gerak-gerik Kirana menunjukkan adanya makna cantik dan kekuatan yang ada pada wajahnya)</p>
<i>Interpretant</i>	<p>Gambar 7 adalah isyarat yang bermakna “OK”, artinya Greesella sudah mulai percaya diri dan sudah bisa mengontrol emosinya.</p> <p>Gambar 8 menunjukkan Kirana telah berhasil menumbuhkan rasa percaya diri pada Greesella yang akan tampil di atas panggung, dengan sedikit dialog yang menggunakan bahasa isyarat dan bahasa verbal sebagai alat komunikasinya. Tanda yang diinterpretasikan dari tayangan ini adalah isyarat yang diberikan Greesella pada Kirana. Ini bermakna dia sudah mulai yakin kalau dia bisa tampil apa adanya di atas panggung, dengan kekuatan “wajahmu kekuatanmu” terinterpretasikan dalam iklan tersebut. Dalam hal lain, Greesella menjalankan fungsi komunikasi nonverbal yang <i>repetitive</i> dimana sambil mengucapkan kata OK dia memberikan isyarat dengan menggunakan simbol OK seperti dalam gambar 7.</p> <p>Gambar 8 menunjukkan bahwa “lihat wajah aku” bermakna sebagai bentuk dukungan Kirana kepada Greesella. Agar sahabatnya lebih bersemangat. Dengan sisi lain menunjukkan bahwa inilah wajah cantik. Kirana memberikan sebuah dukungan dengan cara menunjukkan wajahnya. Di sinilah salah satu arti dari makna “wajahmu kekuatanmu” bahwa wajahmu bisa mengembalikan senyum orang lain, menumbuhkan semangat. Di sini juga Pond's mengartikan representasi dari wajahmu, dan wajahmu bisa membangkitkan harapan. Menunjukkan kecantikan perempuan, bahwa cantik itu memiliki wajah yang <i>glowing</i>.</p>

Tabel 5. Analisis Iklan Scene 5

<p>Sign</p>	<div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;">   </div> <p style="text-align: center;">Gambar 9                      Gambar 10</p>
<p>Object</p>	<p>Gambar 9 menunjukkan Greesella tampil dengan tersenyum dengan tangan kanan ke depan.</p> <p>Gambar 10 menunjukkan Kirana dan Greesella saling berpelukkan sambil menempelkan pipi masing-masing dengan senyum dan mata yang tertutup. Dengan latar belakang berwarna pink dengan sedikit sentuhan cahaya di sebelah kanan sehingga terdapat warna abu-abu.</p>
<p>Tipe Tanda</p>	<p>Simbol (isyarat nonverbal yang menggambarkan sebuah perasaan). Indeks (fokus pada wajah dan ekspresi kedua model yang menandakan adanya hubungan antara tanda dengan objeknya, yang merupakan suatu hubungan sebab-akibat).</p>
<p>Interpretant</p>	<p>Gambar 9 menunjukkan senyum Greesella yang bermakna bahwa ia sudah memiliki kekuatan untuk percaya diri. Senyum dan isyarat tangannya bisa diartikan kalau dia sedang ingin menunjukkan seseorang yang berarti baginya. Gambar 9 juga menunjukkan kecantikan perempuan dilihat dari wajahnya yang cerah. Senyum bisa diartikan sebagai keberhasilannya untuk mengatasi ketidakpercayaan diri. Senyum juga bisa mengekspresikan kebahagiaan seseorang atas sesuatu hal yang dianggapnya berkesan.</p> <p>Gambar 10 menandakan sebuah kekuatan, persahabatan, kepercayaan diri dan juga keberhasilan yang membuat mereka bahagia. Di sini juga menunjukkan bahwa perempuan harus sadar kalau semua perempuan itu cantik menurut versinya masing-masing, serta memiliki <i>power</i> yang tidak mudah digoyahkan oleh orang lain.</p>

Seiring dengan gencarnya iklan di televisi maupun Youtube, mayoritas produk kecantikan mengkonstruksi definisi kecantikan berupa kulit putih, tubuh langsing, rambut lurus, serta wajah cerah. Contohnya iklan yang terkait dengan kulit putih adalah *brand* dan iklan produk Pond's sebelum ini termasuk yang menggunakan *tagline* "membuat wajahmu tampak lebih putih alami", "wajah putih dalam 7 hari" dan lain sebagainya. Media sosial ikut berkontribusi dalam menyebarkan fenomena standar kecantikan yang umum bagi perempuan, sehingga salah satu keinginan perempuan untuk menjadi cantik sesuai dengan standarisasi di media sosial atau media massa. Kondisi tersebut membentuk perilaku konsumtif terhadap produk-produk kecantikan.

Saat ini cara berpikir dan kepedulian

masyarakat terhadap standarisasi kecantikan mengalami kemajuan. Pada umumnya perempuan sering mendapat perlakuan ataupun perkataan yang menyinggung perasaan mereka bahwa perempuan dinilai hanya sebatas kemolekan tubuh saja, sehingga intelektualitas tidak terdeteksi yang membuat perempuan merasa tidak mencintai dirinya dan tidak percaya diri. Dengan adanya emansipasi perempuan melawan penindasan, terbentuklah ideologi baru mengenai makna kecantikan yang menunjukkan bahwa perempuan tidak hanya sebatas tubuh saja. Namun, iklan Pond's dalam penelitian ini memberikan kesempatan baru kepada salah satu penyandang disabilitas Tuli yang bisa dilihat dari iklan peluncuran produk baru *brand* kecantikan Pond's yang dirilis pada

bulan juli tahun 2022 dengan *tagline* “Wajahmu Kekuatanmu” yang dibintangi oleh Kirana Salsabila dan Greesela Adhalia sebagai model. Dalam iklan tersebut Kirana Salsabila merupakan penyandang tunarungu (Teman Tuli) yang memiliki potensi di dunia hiburan. Ia aktif di berbagai media sosial yang menjadikannya sebagai selebgram dan *influencer*.

Representasi kecantikan yang ditawarkan oleh Pond’s *Bright Beauty Serum day cream* berbeda dengan konstruksi standar kecantikan yang telah tersebar. Selain Teman Tuli, di iklan Pond’s ini juga menggunakan perempuan berhijab yang direpresentasikan sebagai makhluk yang lemah lembut. Perempuan berhijab dalam iklan juga bisa memberikan makna bahwa iklan atau produk tersebut merepresentasikan sebuah produk yang halal untuk dikonsumsi oleh perempuan muslimah. Kekurangan yang dimiliki tidak membatasi Kirana Salsabila untuk berprestasi. Ia banyak menjuarai ajang peragaan busana. Kirana pun mempunyai akun youtube yang berisi tutorial makeup dan juga bahasa isyarat. Rasa percaya diri Kirana membawanya terjun ke dunia *influencer*, sebagai youtuber dan selebgram.

Kepercayaan diri dan kegigihan Kirana yang membuatnya berada pada titik seperti sekarang ini. Jiwa penuh percaya diri Kirana menegaskan bahwa dia tidak membutuhkan komentar negatif dari orang lain yang hanya bisa menjatuhkannya tapi tidak memberikan semangat baginya. Apapun yang menjadi pendapat orang lain tidak akan mampu mengubah dirinya, baik secara pola pikir, maupun pada setiap keputusan yang ia ambil. Mengartikan bahwa apa yang sudah menjadi keputusannya hanya dialah yang mampu mendefinisikan dirinya sendiri.

Pemilihan model iklan perempuan disabilitas pada produk Pond’s mampu membentuk citra setara bagi perempuan untuk memberikan kesempatan bahwa siapapun bisa berkarir dan berkarya. Dalam pembentukan citra atau *image* seseorang,

peran media visual sangatlah dibutuhkan. Secara tidak langsung pond’s mengajak masyarakat sadar bahwa siapapun bisa berkarya, bahkan dengan adanya keterbatasan fisik tidak menghalangi seseorang untuk berprestasi. Mereka juga dapat hidup dengan memiliki hak serta kesempatan yang sama seperti orang pada umumnya. Dalam iklan ini juga menjadikan Teman Tuli memiliki hak istimewanya untuk bisa tampil percaya diri, dan tidak terasingkan.

Dalam hal lain, iklan Pond’s *Bright Beauty Serum* tetap menunjukkan bahwa kecantikan perempuan terlihat pada wajah yang putih, mulus, *glowing*, langsing. Model yang digunakan pun berkulit putih, mulus dan tetap menawan hanya saja Pond’s mengambil model disabilitas. Representasi kecantikan dalam iklan produk kecantikan membuat kaum perempuan beranggapan bahwa ketika mereka tidak memiliki kriteria cantik maka mereka belum dapat dikategorikan sebagai perempuan yang cantik Sehingga dalam hal ini Pond’s bertujuan untuk memengaruhi *audience* bahwa orang disabilitas sekarang ini memiliki kesempatan yang sama untuk berkarir dan dari iklannya selalu menggambarkan kepercayaan diri.

Iklan Pond’s menampilkan, seorang wanita akan tampak lebih cantik ketika mereka merasa percaya diri dengan menggunakan produk kecantikan dari Pond’s dan percaya diri pada kemampuan yang dimilikinya. Pond’s menggambarkan Teman Tuli bisa melakukan apapun yang orang lain bisa melakukannya, karena mereka juga memiliki potensi yang sama.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan rangkaian proses penelitian, simpulan dari penelitian ini sebagai berikut: Iklan Pond’s *Bright Beauty Serum* merupakan iklan dengan tema kecantikan yang menggunakan “wajahmu kekuatanmu”. Pond’s percaya banyak hal baik yang bisa direpresentasikan dari wajah seseorang. Iklan tersebut merepresentasikan “Wajahmu bisa

mengembalikan senyum orang lain, wajahmu bisa memberikan semangat, wajahmu bisa membangkitkan harapan”.

Representasi Teman Tuli dalam iklan produk kecantikan, merupakan sebuah ideologi baru mengenai kecantikan. Kecantikan yang sesungguhnya adalah ketika perempuan mampu menguasai diri dan mengontrol emosinya, mampu menemukan makna cantiknya, memiliki kepercayaan diri, berani menjadi diri sendiri, mencintai keaslian dalam diri, serta teguh dalam pendirian. Konsep cantik inilah yang diperkenalkan Pond's Indonesia, *brand* kecantikan yang ada sejak tahun 1846.

Iklan Pond's *Bright Beauty Serum* ini telah membuktikan bahwa representasi Teman Tuli merupakan gambaran kecantikan yang alami, kecantikan yang sesungguhnya tercipta dari kekuatan, keberanian, dan keteguhan dalam pendirian.

#### Daftar Pustaka

- Arsitowati, W. H. (2018). Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond'S White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying. *Humanika*, 24(2), 84–97. <https://doi.org/10.14710/humanika.v24i2.17572>
- Basumatary, A. M. (2020). Representation of Women in Oral Literature of the Transcripts, Study Based on. *Of Xi'an University of Architecture & Technology*.
- Chandler, D. (2017). Semiotics: The Basics. In *Retrieved March* (Ed. 3, Vol. 2, Issue 1969). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315311050>
- Dianasari, K. A. A., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Representasi Kecantikan Perempuan dalam Iklan Pond's "Perfecting Cream Ft Maudy Ayunda." *E-Jurnal Medium*, 1(2), 146–147.
- Fatihudin, D. & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan)* (cet. perta). Deepublish (Grup Penerbitan CV Budi Utama).
- Goenawan, F. S. (2018). Sikap Masyarakat Surabaya terhadap Iklan Indoeskrim Nusantara Versi Legenda Nusantara. *E-Komunikasi*.
- Khalida, R. (2017). Augmented Reality : Simulasi Terapi Low Back Pain. *Jurnal Kajian Ilmiah*, 17(3), 127–136.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik praktis riset komunikasi : disertai contoh praktis riset media, humas, periklanan, komunikasi organisasi, komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kurniawan, S. (2022). *Tren Periklanan Tahun 2022 di Indonesia, Merek Wajib Tahu*. 1(1). <https://www.marketeers.com/tren-periklanan-tahun-2022-di-indonesia-merek-wajib-tahu/>
- Nurrohman. (2018). Gender In Social Media: Semotic Study Of Gender Consruction Of Women In Instagram Account @Moduskeras Postings Muhammadiyah Surakarta University. *Jurnal Komunikator*.
- Rahman, R. A. (2017). Dekonstruksi Makna Cantik Dalam Iklan Produk Kecantikan Pond ' S White Beauty : Analisis Wacana Kritis. *Humanitatis Journal on Language and Literature*, 4(1), 74–85.
- Sobur, A. (2013). *Semiotika Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. IN Media.
- Taryaningsih. (2019). *Pekerjaan, Isyarat Jenis-jenis Tunarungu, Siswa*. 3(1), 28–38.
- Turistiati, A. T. (2022). *Pengantar Ilmu Komunikasi (II)*. SIP Publishing.