

ABSTRAK

Iklan sebagai produk media massa mengandung nilai-nilai moral, sosial-budaya yang hendak dikomunikasikan kepada khalayak melalui simbol-simbol dalam teks media. Peneliti melihat adanya pergeseran representasi cantik dalam iklan, yang menunjukkan adanya sebuah perlawanan kekuasaan (*counter hegemony*). Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan membongkar makna yang ada dibalik sebuah produksi teks media dan bagaimana teks media direpresentasikan di dalamnya melalui sistem tanda, khususnya dalam iklan “Clean & Clear versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda”. *Counter hegemony* mulai muncul sejak Edward Said menulis bukunya yang fenomenal, *Orientalism* (1978) tentang sebuah pandangan yang dibuat antara “Timur” sebagai (*the Orient*) dan hampir selalu “Barat” sebagai (*the occident*). Pada penelitian ini peneliti menggunakan paradigma kritis dengan melakukan analisis semiotika Roland Barthes dalam memahami dan membongkar praktik-praktik sosial yang terjadi. Teknik pengumpulan data diperoleh dengan melakukan observasi teks media sebagai data primer dan wawancara mendalam kepada *Executive Producer* Clean & Clear sebagai data sekunder. Sehingga diperoleh hasil, bahwa Clean & Clear merupakan iklan produk kecantikan yang tidak sekadar memenuhi entitasnya dalam industri periklanan, namun juga sebagai media komunikasi yang telah menggugah kesadaran khalayak, khususnya perempuan Indonesia untuk mematahkan mitos “*white is beauty*” melalui kampanye #BanggaDenganWarnaKulitmu. Karena semua perempuan adalah cantik, semua perempuan berhak atas kesempatan yang sama, apapun warna kulitnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Kata kunci: *Counter-Hegemony*, *Orientalism*, Representasi Cantik, Pluralitas, Semiotika.

ABSTRACT

Advertising as a mass media product contains moral, socio-cultural values which are intended to be communicated to the public through symbols in media texts. Researchers see a beautiful shift in the representation of advertising, which indicates a power struggle (counter hegemony). This study aims to understand and uncover the meaning behind a media text production and how media text is represented in it through a sign system, especially in the advertisement "Clean & Clear version 1000 of Indonesian Tribe, Different Skin Colors". Counter hegemony began to appear since Edward Said wrote his phenomenal book, Orientalism (1978) about a view made between "East" as (the Orient) and almost always "West" as (the occident). In this study, researchers uses a critical paradigm by conducting a semiotic analysis of Roland Barthes in understanding and dismantling social practices that occur. Data collection techniques were obtained by observing media texts as primary data and in-depth interviews with Executive Producers of Clean & Clear as secondary data. So that the results obtained, that Clean & Clear is a beauty product advertisement that not only fulfills its entities in the advertising industry, but also as a communication media that has aroused public awareness, especially Indonesian women to break the myth of "white is beauty" through the #BanggaDenganWarnaKulitmu campaign. Because all women are attractive, all women are entitled to the same opportunity, whatever their skin color.

Keywords: Counter-Hegemony, Orientalism, Representation of Beauty, Plurality, Semiotics.