

LAMPIRAN-LAMPIRAN



Lampiran 01. Surat Keterangan Pengumpulan Data



KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI

UNIVERSITAS PENDIDIKAN GANESHA
FAKULTAS HUKUM DAN ILMU SOSIAL

Jalan Udayana No.11 Singaraja - Bali

Telepon/Faks.: (0362) 23884-29884

Laman: <http://www.undiksha.ac.id> Email: humas@undiksha.ac.id

No : 496/UN48.8/TU/2018
 Hal : *Pengumpulan Data*

Kepada Yth.
 Kepala SMA Negeri 1 Singaraja
 di
 Tempat

Dalam rangka melengkapi syarat-syarat studi untuk menempuh atau menyusun skripsi, dengan hormat kami mohon bantuan Bapak/Ibu agar mahasiswa kami dapat diterima dan diberikan keterangan yang diperlukan oleh :

Nama : Komang Sri Wahyuni
 Nomor induk Mahasiswa : 1414091013
 Fakultas : Hukum dan Ilmu Sosial (FHIS)
 Jurusan : Pendidikan Sosiologi

Atas perhatiannya dan bantuan Saudara kami sampaikan terima kasih.

Singaraja, 13 Maret 2018

a.n. Dekan,
 Wakil Dekan I.

Dr. Luh Putu Sendratari..M.Hum
 NIP 196112081986032001

Catatan : *coret yang tidak perlu

Tembusan

1. Kusubag Akademik
2. Arsip

Lampiran 02. Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian



PEMERINTAH PROVINSI BALI
DINAS PENDIDIKAN
SMA NEGERI 1 SINGARAJA
 Jl. Pramuka No. 4 ☎ (0362) 22144, Fax. (0362) 32193
 Website www.smansasingaraja.sch.id, Email info@smansasingaraja.sch.id



SURAT KETERANGAN

Nomor : 800/ 94A /SMA N 1 SGR/UPT.Disdik BLL

Yang bertanda tangan di bawah ini :

N a m a : I Putu Eka Wilantara.M.Pd
N I P : 19740718 199903 1 005
Jabatan : Kepala SMA Negeri 1 Singaraja

Menerangkan bahwa telah melakukan Penelitian pada tgl : 2,5,10,12,17,19,23,25 April 2018 dan tgl 3,8,11,14,22 Mei 2018 di SMA Negeri 1 Singaraja pada kelas X IIS dengan judul penelitian : Iklan Kosmetik Wajah Wanita dalam Katalog Oriflame (Potensinya sebagai Sumber Belajar Sosiologi dalam Rangka Menumbuhkan Literasi Media di SMA) a.n :

N a m a : Komang Sri Wahyuni
N I M : 1414091013
Jurusan : Pendidikan Sosiologi
Fakultas : Hukum dan Ilmu Sosial (FHIS)
Universitas : Pendidikan Ganesha Singaraja

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

Singaraja, 8 Februari 2019
 Kepala Sekolah,


 I Putu Eka Wilantara, M Pd
 Pembina Tk.I
 NIP. 19740718 199903 1 005

Lampiran 03. Pedoman Observasi

Pedoman Observasi

“Iklan Kosmetik Wajah Wanita dalam Katalog *Oriflame* (Potensinya Sebagai Sumber Belajar Sosiologi dalam Rangka Menumbuhkan Literasi Media di SMA)”

No.	Aspek yang diamati	Keterangan
1	Iklan di media yang sering dilihat peserta didik	
2	Siswi yang pernah membeli produk <i>Oriflame</i>	
3	Intensitas siswi dalam melihat iklan dalam katalog <i>Oriflame</i>	
4	Intensitas siswi dalam membeli produk <i>Oriflame</i>	
5	Pembelajaran sosiologi yang dihubungkan dengan iklan yang dilakukan guru di SMA Negeri 1 Singaraja	
6	Ada tidaknya materi sosiologi dalam bahan ajar yang berkaitan dengan iklan	

Lampiran 04. Pedoman Wawancara

Pedoman Wawancara

A. Pedoman Wawancara untuk Peserta Didik

Nama :

Umur :

Kelas :

Nama Sekolah :

Hari/Tanggal Wawancara :

No.	Pertanyaan
1	Jenis-jenis kosmetik wajah apa sajakah yang anda gunakan?
2	Jenis-jenis kosmetik wajah apa sajakah yang anda gunakan lewat katalog <i>Oriflame</i> ?
3	Kapan anda mulai melihat iklan dalam katalog <i>Oriflame</i> ?
4	Sejak kapan anda memakai produk-produk dalam <i>Oriflame</i> ?
5	Mengapa anda membeli produk kosmetik yang ada dalam katalog <i>Oriflame</i> ?
6	Produk apa sajakah yang sering anda beli lewat katalog <i>Oriflame</i> ?
7	Apakah manfaat anda membeli produk <i>Oriflame</i> ?
8	Apakah anda menggunakan kosmetik terutama kosmetik wajah saat berada di rumah? Sebut dan jelaskan kosmetik tersebut.
9	Apakah anda menggunakan kosmetik terutama kosmetik wajah saat berpergian? Sebut dan jelaskan kosmetik tersebut.
10	Apakah anda menggunakan kosmetik saat pergi ke sekolah?
11	Kosmetik apa saja yang anda gunakan saat pergi ke sekolah? Mengapa?
12	Mengapa anda menggunakan katalog <i>Oriflame</i> ?
13	Kapan sajakah anda melihat atau menggunakan katalog <i>Oriflame</i> ?
14	Dimana sajakah anda melihat atau menggunakan katalog <i>Oriflame</i> ?
15	Dari siapa sajakah anda mendapatkan katalog <i>Oriflame</i> ?
16	Berapa jumlah uang saku yang anda terima dari orang tua?
17	Siapakah yang membelikan anda produk-produk kosmetik terutama kosmetik wajah?

B. Pedoman Wawancara untuk Guru Sosiologi di SMA Negeri 1 Singaraja

Nama :

Umur :

Nama Sekolah :

Kelas yang diampu :

Alamat :

Hari/Tanggal Wawancara :

No.	Pertanyaan
1	Berapakah dalam seminggu ibu mengajar?
2	Apakah ibu pernah mengaitkan iklan ke dalam pembelajaran, bahan ajar atau RPP?

C. Pedoman Wawancara untuk Kepala Sekolah SMA Negeri 1 Singaraja

Nama :

Umur :

Nama Sekolah :

Alamat :

Hari/Tanggal Wawancara :

No.	Pertanyaan
1	Apa sajakah fasilitas media atau sumber belajar yang terdapat di SMA Negeri 1 Singaraja?
2	Bagaimanakah aturan berpenampilan di SMA Negeri 1 Singaraja?
3	Apa sajakah sanksi yang diberikan apabila peserta didik melanggar aturan berpenampilan di SMA Negeri 1 Singaraja?
4	Apakah ada siswi yang menggunakan kosmetik di sekolah?
5	Apakah ada peserta didik, guru, maupun staf sekolah yang membawa katalog <i>Oriflame</i> kesekolah?
6	Apakah ada peserta didik, guru, maupun staf sekolah yang berjualan <i>Oriflame</i> di sekolah?
7	Bagaimanakah menurut bapak apabila katalog <i>Oriflame</i> dijadikan sebagai media atau sumber belajar oleh guru?

D. Pedoman Wawancara untuk Orang Tua Peserta Didik

Nama :

Umur :

Alamat :

Hari/Tanggal Wawancara :

No.	Pertanyaan
1	Apa pekerjaan bapak/ibu?
2	Mengapa bapak/ibu memasukkan anak di SMA Negeri 1 Singaraja?
3	Berapakah jumlah uang saku yang bapak/ibu berikan kepada anak?

4	Apakah bapak/ibu membelikan semua yang diinginkan anak? Berikan alasannya.
5	Apakah bapak/ibu mengatur penampilan anak?
6	Kosmetik apasajakah yang digunakan oleh anak?
7	Apakah bapak/ibu membelikan kosmetik untuk anak?

**Lampiran 05. Nama-Nama Siswi Kelas X Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial di SMA
Negeri 1 Singaraja**

**Nama-Nama Siswi Kelas X Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial di SMA Negeri 1
Singaraja**

No.	Nama-Nama Siswi
1	Apriella Audrey Kartika
2	Kadek Nadia Pratiwi Lestari
3	Ketut Laksmi Ari Utami
4	Komang Citra Pratiwi
5	Komang Dilatika Purnama Asri

6	Komang Putri Tri Susani
7	Komang Reza Angelina
8	Luh Neliayanti
9	Margaretha Mika Puspanendra
10	Musrivah
11	Ni Made Sadvvani Dama Kurnianti
12	Ni Putu Intan Noviyanthi Muliarta
13	Puspa Tri Kirani
14	Putu Novita Pratiwi

Lampiran 06. Nama-Nama Orang Tua Siswi Kelas X Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial di SMA Negeri 1 Singaraja

Nama-Nama Orang Tua Siswi Kelas X Jurusan Ilmu-Ilmu Sosial di SMA Negeri 1 Singaraja

No.	Nama-Nama Orang Tua Siswi	
	Ayah	Ibu
1	Budi Kartika	Minarsih
2	Wayan Mudiasa	Made Nursilawati
3	Made Serina	Putu Ariani
4	Ketut Suparta	Made Artini

5	Ketut Suastika	Luh Rumanik
6	Wayan Masdana	Made Sri Handayani
7	Ketut Lashariada	Kadek Astiti
8	Made Gunantara	Luh Sukma Primawati
9	Antonius Si Koko	Alm. Maria Gorethi Km Ardani
10	Abdul Razak	Jakiyah
11	Iwan Susanto	Indah Kurnia Dewi
12	Made Artha Muliarta	Nyoman Manik Windari
13	I Ketut Suwiadi	Luh Kanasih
14	Nyoman Gede Arsana	Made Yuliantini

Lampiran 07. Dokumentasi Penelitian

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 01.



Gambar 02.

Melakukan Wawancara dengan Siswi

Melakukan Wawancara dengan Siswi



Gambar 03.

Gambar 04.

Melakukan Wawancara dengan Siswi

Melakukan Wawancara dengan
Orang Tua Siswi

Lampiran 08. Rancangan Buku Suplemen





RANCANGAN BUKU SUPLEMEN SOSIOLOGI

**IKLAN KOSMETIK WAJAH PADA KATALOG *ORIFLAME*
SEBAGAI SUMBER BELAJAR SOSIOLOGI DALAM
RANGKA MENUMBUHKAN LITERASI MEDIA**

Oleh:

KOMANG SRI WAHYUNI



Kompetensi Inti dan Kompetensi Dasar

A. Jenis Kurikulum/Mata Pelajaran

Kurikulum 2013/Sosiologi

B. Materi Pokok

Sosialisasi dan Pembentukan Kepribadian

C. Kompetensi Inti

KI.1 : Menghayati dan mengamalkan ajaran agama yang dianutnya.

KI.2 : Menunjukkan perilaku jujur, disiplin, tanggung jawab, peduli (gotong royong, kerja sama, toleran, damai), santun, responsif dan proaktif, sebagai bagian dari solusi atas berbagai permasalahan dalam berinteraksi secara efektif dengan lingkungan sosial dan alam serta dalam menempatkan diri sebagai cerminan bangsa dalam pergaulan dunia.

KI.3 : Memahami, menerapkan, menganalisis, pengetahuan faktual, konseptual, prosedural, berdasarkan rasa ingin tahunya tentang ilmu pengetahuan, teknologi, seni, budaya, dan humaniora, dengan wawasan kemanusiaan, kebangsaan, kenegaraan, dan peradaban terkait penyebab fenomena dan kejadian, serta menerapkan prosedural pada bidang kajian yang spesifik sesuai dengan bakat dan minatnya untuk memecahkan masalah.

KI.4 : Mengolah, menalar, dan menyajikan dalam ranah konkret dan ranah abstrak terkait dengan pengembangan dari yang dipelajarinya di sekolah secara mandiri, dan mampu menggunakan metode sesuai dengan kaidah keilmuan.

D. Kompetensi Dasar

3.3 Menerapkan konsep-konsep dasar Sosiologi untuk memahami ragam gejala sosial di masyarakat.

PENDAHULUAN

Media massa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Contoh media massa yakni televisi, radio, majalah, tabloid, katalog dan lain-lain. Media massa telah melekat, seakan telah menjadi magnet dalam masyarakat, hal ini terlihat bahwa telah banyak komponen masyarakat menggunakan media. Dalam media komunikasi selalu ada iklan yang menarik perhatian masyarakat. Dapat dikatakan bahwa hal yang sangat identik dari media massa yakni kehadiran iklan di berbagai jenis media massa. Hal ini dikarenakan iklan telah melekat di dalam kehidupan sehari-hari.

Iklan dalam media massa bukan sekedar menginformasikan produk atau jasa, namun iklan juga berisikan nilai-nilai tertentu misalnya gaya hidup, kelas

sosial, feminitas atau maskulinitas (Jannah, 2016). Seiring perkembangan zaman, iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi masa telah berkembang secara pesat di era modern ini, terlebih manusia memiliki berbagai macam kebutuhan dalam kehidupan sehari-hari, baik kebutuhan material maupun non material. Para industri barang maupun jasa menjadikan kebutuhan manusia sebagai peluang bagus untuk meningkatkan keuntungan. Iklanpun dimanfaatkan guna memikat konsumen. Sehingga tak jarang para industri barang maupun jasa berlomba memasarkan barang maupun jasanya melalui iklan di berbagai media yang ada. Oleh karena itu, manusia sulit menghindari iklan karena di setiap sudut penglihatan masyarakat selalu dihadapkan oleh iklan.

Berbagai macam iklan dapat kita temui di berbagai jenis media massa, mulai dari iklan untuk rumah tangga, iklan tentang kosmetik, iklan tentang kesehatan, dan lain sebagainya. Iklan tentang kosmetik merupakan salah satu iklan yang banyak beredar, mulai dari kosmetik untuk wajah, rambut, badan, kuku dan lain sebagainya. Dan wanita adalah pangsa pasar yang paling besar dalam memenuhi berbagai macam kebutuhannya terutama dalam hal mempercantik dirinya, sehingga banyak bermunculan iklan kosmetik yang ditujukan untuk wanita. Berbicara tentang kosmetik, identik dengan kaum wanita.

Ada banyak alasan mengapa wanita menggunakan kosmetik. Salah satu alasannya agar wanita terlihat lebih cantik. Wanita merasa memiliki banyak kekurangan dalam dirinya, untuk menjadikan dirinya lebih baik, wanita menggunakan kosmetik. Bahkan tak jarang wanita menggunakan kosmetik yang mahal agar mendapatkan kualitas dan hasil yang memuaskan. Ada banyak jenis dan merek kosmetik yang dijual di pasaran. Salah satu produk kosmetik luar negeri yang sangat eksis di tengah masyarakat yakni kosmetik dari *Oriflame*. *Oriflame* mempromosikan produknya melalui iklan dalam media katalog.

Sebagai salah satu contoh media cetak, perwajahan katalog sangat variatif. Pada aspek ekonomi katalog dijadikan sebagai sarana promosi yang dipandang ampuh dalam menarik perhatian para calon konsumen. Sehingga iklan yang digambarkan dalam katalog dibuat semenarik mungkin dalam perwajahan dan penyajiannya. Ada beberapa katalog yang terkenal dari sebuah perusahaan ternama di dunia, salah satu diantaranya adalah katalog *Oriflame*. Katalog

Oriflame merupakan salah satu katalog yang saat ini sedang marak diperbincangkan oleh masyarakat khususnya remaja dan orang dewasa. Katalog *Oriflame* dibuat khusus oleh perusahaan *Oriflame* yang memuat berbagai jenis merek produk kecantikan dan perawatan tubuh. Sehingga tidak salah jika katalognya begitu digandrungi oleh kaum wanita.

Katalog *Oriflame* mengandung persuasif yang membuat konsumen tertarik untuk membeli produknya, bila seorang pelajar tidak cerdas menggunakan katalog sebagai salah satu bentuk media cetak tersebut bisa menimbulkan permasalahan di kemudian hari. Misalnya mulai timbul budaya konsumsi yang berlebihan. Budaya konsumsi yang berlebihan sering disebut dengan perilaku konsumtif. Mereka yang berperilaku konsumtif telah terjebak pada permainan pasar. Kebiasaan seperti ini berujung pada ketergantungan pada uang. Selain itu, sebagai seorang pelajar sudah barang tentu uang yang dipergunakan untuk membeli alat kosmetik tersebut bersumber dari orang tua karena mereka masih belum memiliki penghasilan. Keluarga akan mengalami disharmonisasi ketika mengalami pertengkaran yang diakibatkan orang tua tidak mampu memenuhi keinginan anak.

Ditambah lagi setelah berumah tangga, tuntutan penampilan agar terlihat tetap cantik didepan pasangan semakin mempertinggi ketergantungan akan kosmetik pada diri perempuan. Situasi seperti ini menjadi masalah ekonomi dalam rumah tangga, terlebih bagi seorang istri yang bergantung terhadap penghasilan suami. Hal ini perlu ditindaklanjuti dengan cara menumbuhkan literasi media bagi peserta didik agar peserta didik sadar bahwa dibalik perwajahan iklan ada ideologi yang disembunyikan sehingga tidak terjebak pada pasar yang bisa menimbulkan masalah khususnya bagi kaum wanita.



GAMBARAN UMUM KATALOG *ORIFLAME*

Sejarah perusahaan *Oriflame* ini dikemukakan dari hasil pelacakan sumber di internet (<http://bisnisnya-nova.blogspot.com/2016/06/sejarah-Oriflame.html>). yang menjelaskan bahwa *Oriflame* didirikan pada tahun 1967 oleh Jonas dan Robert af Jochnick berasal dari Swedia, mereka merupakan saudara yang memiliki jiwa wirausaha serta visi yang kuat. Mereka mengetahui bahwasanya wanita Swedia terkenal akan kecantikan alaminya maka dari itu, kedua kakak beradik itu ingin membuat kosmetik yang berbahan dasar alami, maka mereka memulailah memformulasikan produk perawatan kulit yang berbahan dasar alami dari *Skandinavia*, seperti *cloudberry*, *birch bark*, dan

sebagainya. Penggunaan bahan dasar alami dengan wewangian yang lembut bertujuan agar produk aman dan efektif.

Dua tahun kemudian, perusahaan ini berkembang ke Finlandia, Denmark dan Norwegia. Pada tahun 1978 *Oriflame* mendirikan pabrik pertamanya di Dublin, Irlandia. Dengan didirikannya pabrik *Oriflame*, membuat perusahaan ini semakin fokus mengembangkan berbagai jenis formulasi perawatan kulit ke dalam kosmetiknya. Kemudian pada tahun 1990, *Oriflame* semakin menguasai pasar dikarenakan membuka cabang lagi di negara Eropa Timur.

Pada tahun 1995 *Oriflame* kembali mendirikan pabrik keduanya di Warsawa. Pendirian pabrik ini bertujuan untuk memenuhi permintaan yang meningkat secara drastis. Tahun 90-an menjadi tahun dengan perkembangan spektakuler dalam sejarah perusahaan *Oriflame* saat itu karena total penjualan naik hingga 500%. Lalu pada tahun 1997 *Oriflame Eastern Europe S.A* dan *Oriflame International S.A* melebur menjadi satu agar menggabungkan sumber daya masing-masing guna menghadapi tantangan investasi di tahun-tahun mendatang.

Oriflame telah sukses merajai pasar diseluruh dunia dan sekarang perusahaan telah beroperasi di 5 benua dan lebih dari 60 negara. Di Indonesia, *Oriflame* telah ada sejak tahun 1986 dan beralamat di Menara Standard Chartered lantai 2 Podium unit 1-4 Jalan Prof. Dr. Satrio Nomor 164 Jakarta. Untuk di Indonesia, *Oriflame* telah memiliki cabang di berbagai kota di seluruh Indonesia, hal ini dilakukan mengingat Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak pulau.

Af Jochnick bersaudara dalam mengembangkan bisnis *Oriflame* menggunakan metode penjualan langsung, yang mana Sales Consultant secara langsung mendatangi konsumen dengan menggunakan katalog. Katalog *Oriflame* memiliki tampilan yang berbeda disetiap bulan dan tahunnya serta penggambaran katalognya menggunakan tampilan model-model yang sedang hits disetiap bulannya. Menurut Sugarda (2013) berdasarkan catatan statistik di tahun 2005, katalog *Oriflame* sudah dicetak sebanyak 50 juta katalog dan telah diterjemahkan ke dalam 35 bahasa sehingga tersebar hingga lebih dari 50 negara di dunia.

Adapun contoh transformasi katalog *Oriflame* dari dulu hingga sekarang yakni sebagai berikut:



Sumber: <https://ardhasugarda.wordpress.com>,
28 Maret 2019)

Gambar 1.1 Katalog *Oriflame* Tahun 1970-an



Sumber: <https://ardhasugarda.wordpress.com>, 28
Maret 2019)

Gambar 1.2 Katalog *Oriflame* Tahun 1979



Sumber: <https://ardhasugarda.wordpress.com>, 28
Maret 2019)

Gambar 1.3 Katalog *Oriflame* Tahun 1987



Sumber: <https://ardhasugarda.wordpress.com>,
28 Maret 2019)

Gambar 1.4 Katalog *Oriflame* Tahun 1990-an



Sumber: <https://ardhasugarda.wordpress.com>, 28
Maret 2019)

Gambar 1.4 Katalog Oriflame Tahun 2010



Sumber: <https://ardhasugarda.wordpress.com>, 28
Maret 2019

Gambar 1.4 Katalog Oriflame Tahun 2018 Bulan Januari



Sumber: <http://bit.ly>, 30 Maret 2019

Gambar 1.4 Katalog *Oriflame* Tahun 2018 Bulan Pebruari



II ALASAN PENGGUNAAN KATALOG *ORIFLAME*

Katalog sebagai salah satu contoh media cetak, perwajahannya dibuat sangat variatif. Pada aspek ekonomi katalog dijadikan sebagai sarana promosi yang dipandang ampuh dalam menarik perhatian para calon konsumen. Sehingga iklan yang digambarkan dalam katalog dibuat semenarik mungkin dalam perwajahan dan penyajiannya. Oleh karena itu, katalog di pandang cukup dekat dengan kelangsungan hidup masyarakat yang memuat tentang produk. Pada katalog *Oriflame*, penggambaran produk-produk kosmetiknya dibuat dengan semenarik mungkin dengan berbagai tulisan-tulisan dan gambar yang menarik.

Adapun beberapa alasan mengapa penggunaan katalog *Oriflame* cukup diminati, antara lain:

1

Keterangan Produk Jelas

Produk kosmetik yang dijual sudah memiliki keterangan yang cukup jelas seperti keterangan harga, berat kosmetik, bahan yang terkandung dalam kosmetik, serta pilihan-pilihan warna dari setiap kosmetik. Selain itu *Oriflame* menampilkan gambar dari setiap kosmetik yang dijual. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara yang dilakukan kepada Kartika (16 tahun) yang menyatakan bahwa “menggunakan katalog *Oriflame* memudahkan saya mengetahui informasi produk yang mau saya beli”. Selain itu Kurnianti (16 tahun) juga menyatakan bahwa “enaknya beli produk di *Oriflame* itu, keterangannya sudah jelas jadi tahu barang yang datang itu seperti apa”. Dari pernyataan Kartika (16 tahun) dan Kurnianti (16 tahun) tersebut terlihat bahwa keterangan yang jelas dalam sebuah katalog mampu menarik minat pembeli.

2 Harga Produk

Oriflame selalu memberikan harga yang sangat menarik disetiap bulannya. Pasalnya hampir setiap bulan *Oriflame* memberikan diskon untuk beberapa produk. Diskon yang diberikan bisa mencapai 50% bahkan lebih. Umumnya seseorang akan tertarik untuk membeli apabila melihat adanya diskon pada produk/jasa yang diinginkan. Adanya diskon ini menambah minat pembeli khususnya bagi para wanita, karena umumnya wanita lebih cepat tertarik terhadap diskon.

3 Menghemat Waktu

Menggunakan katalog *Oriflame* memang dijadikan pilihan bagi mereka yang tidak suka berlama-lama berada di sebuah toko tertentu hanya untuk memilih barang yang diinginkan. Faktanya memilih barang ditoko atau pusat perbelanjaan para pembeli membutuhkan tenaga dan energi ekstra karena harus rela berdiri lama. Namun dengan berbelanja menggunakan katalog *Oriflame*,

beberapa orang cukup senang melakukannya. Hal ini dikarenakan bisa lebih santai melihatnya seperti sambil tidur-tiduran, duduk, dan lain sebagainya. Selain itu, tidak harus pergi keluar rumah sehingga tidak capek datang ke toko untuk berbelanja.

4

Kualitas Poduk Baik & Terpercaya

Seringkali masyarakat takut membeli produk secara online karena ketika sampai ditangan, produknya lebih buruk daripada digambar. Namun beberapa orang juga percaya produk yang dibeli *online* mempunyai kualitas yang bagus. Hal ini semakin diperkuat dengan ungkapan dari salah satu konsumen *Oriflame* bernama Lestari (16 tahun).

“sejauh ini saya tidak pernah merasa ditipu atau di kecewakan dengan kualitas barang *Oriflame*, karena barangnya sangat sesuai dengan yang ada di katalognya. Jadi saya rasa cukup aman dan nyaman. Ya tapi harus tetap waspada juga karena mungkin saja ada yang seperti itu. Mungkin karena saya juga memesan barang *Oriflame* melalui tante saya jadi saya tidak khawatir barangnya tidak sampai.” (Hasil wawancara pada 5 April 2018)

Selain itu Susani (17 tahun) juga menyatakan bahwa gambar dan keterangan produk yang ada di katalog sesuai dengan produk yang ia beli. Berdasarkan hasil wawancara tersebut telah mencerminkan bahwa alasan terpenting dari membeli produk kosmetik adalah adanya kesesuaian barang serta tidak mengandung unsur penipuan. Tidak mengherankan jika katalog *Oriflame* tetap dijadikan sarana dan media alternatif untuk mencari informasi mengenai kosmetik yang diinginkan.

5

Katalog yang menarik

Setiap bulannya *Oriflame* selalu mengeluarkan katalog yang di dalamnya terdapat gambar-gambar wanita maupun pria. Penggambaran wanita yang ditampilkan dalam katalog menjadi salah satu daya pikat bagi calon konsumen yang melihat. Hal ini diperkuat dari hasil wawancara dengan Angelina (17 tahun) menyatakan bahwa:

“saya suka melihat gambar-gambar model yang ada di dalam katalog *Oriflame*. Terutama para wanitanya cantik-cantik. Wajah modelnya kelihatan anggun, pokoknya mendapatkan contoh gaya berfoto agar gaya

berfoto saya tidak itu-itu saja. Kadang pula kalau hasilnya bagus maka foto saya itu saya *upload* di sosial media”. (Hasil wawancara pada 5 April 2018)

Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa manfaat katalog *Oriflame* tidak hanya sebatas untuk melihat informasi terkait alat kecantikan namun bisa juga yang lainnya.



III

Aspek-Aspek Iklan Kosmetik Wajah dalam Katalog *Oriflame* yang Berpotensi Menjadi Bahan Ajar Sosiologi di SMA

Sosiologi adalah sebuah cabang ilmu sosial yang berusaha menguraikan mengapa dan bagaimana cara masyarakat saling berinteraksi antar individu maupun di dalam kelompoknya, hal inilah yang dikaji dalam Sosiologi. Dengan adanya Sosiologi kita dapat memperoleh pandangan mengenai lingkungan sosial dan masyarakatnya, terlebih lingkungan sosial setiap daerah berbeda-beda. Hal inilah yang membuat studi Sosiologi sangat penting untuk dipelajari.

Objek kajian Sosiologi adalah manusia, dan setiap manusia memiliki perbedaannya masing-masing, dalam berinteraksi satu dengan yang lainpun

berbeda sehingga Sosiologi mempelajari aspek sosial manusia yang kemudian bisa disebut masyarakat. Hal ini sejalan dengan pandangan Setiadi dan Kolip (2011:5) dijelaskan bahwa sosiologi mempelajari masyarakat, dalam kehidupan masyarakat terdapat pola-pola hubungan antar individu ataupun kelompok yang mengakibatkan timbulnya nilai-nilai dan norma-norma sosial yang nantinya diikuti oleh masyarakat itu sendiri. Mengingat objek kajian Sosiologi adalah masyarakat dan masyarakat dalam menjalankan kehidupannya tidak dapat melakukan semua aktivitas secara mandiri sehingga pembelajaran sosiologi merupakan pembelajaran yang banyak memberikan informasi tentang konsep-konsep berupa fenomena-fenomena yang terjadi dalam kehidupan sosial di masyarakat.

Sumber belajar untuk pengembangan materi pelajaran Sosiologi sesungguhnya banyak tersedia serta sangat mudah didapatkan karena materi yang dipelajari sangat dekat dengan kehidupan guru maupun peserta didik. Sumber belajar yang beraneka ragam disekitar kehidupan peserta didik, baik yang didesain maupun non desain belum dimanfaatkan secara optimal dalam pembelajaran. Salah satunya yakni iklan yang bertebaran disetiap lini kehidupan masyarakat di berbagai media massa khususnya media katalog. Sumber belajar apapun itu sangat penting dalam mencapai hasil belajar.

Menurut Bloom (1964:6-7), hasil belajar mencakup 3 kemampuan antara lain kognitif, afektif, dan psikomotor. Ketiga aspek tersebut harus disesuaikan dengan kompetensi pembelajaran yang hendak dicapai. Kognitif merupakan segi kemampuan yang berkaitan dengan aspek-aspek pengetahuan, penalaran atau pikiran (Dimiyati dan Mudjiono, 2009:298). Pada iklan kosmetik wajah dalam katalog *Oriflame* terdapat beberapa hal yang dapat menambah pengetahuan peserta didik diantaranya yakni:

A. Pengertian Katalog

- Kamus Besar Bahasa Indonesia (2005:515) menjelaskan bahwa katalog adalah suatu daftar barang yang dilengkapi dengan nama barang, harga, mutu dan cara pemesanannya.

- Kotler (2003:139) mendefinisikan katalog sebagai salah satu bentuk media yang digunakan dalam sistem penjualan langsung (*direct selling*) dan merupakan salah satu bentuk media massa selain televisi, radio, surat kabar, majalah, *direct mail*, telepon dan *on-line*.

B. Pengertian Kosmetik dan Kosmetik Wajah

Pengertian kosmetik dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No. 5/MenKes/Permenkes/1998 dalam Tranggono dan Latifah (2007:6) yakni:

“sebuah paduan bahan yang siap untuk digunakan pada bagian luar badan (epidermis, rambut, kuku, bibir, dan organ kelamin bagian luar), gigi, dan rongga mulut untuk membersihkan, menambah daya tarik, mengubah penampakan, melindungi supaya tetap dalam keadaan baik, memperbaiki bau badan tetapi tidak dimaksudkan untuk mengobati atau menyembuhkan suatu penyakit”

Untuk pengertian kosmetik wajah, harus mengetahui pengertian wajah terlebih dahulu. Pengertian wajah menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:1266) diartikan sebagai bagian depan dari kepala; roman muka; muka. Bagian-bagian wajah meliputi dahi, alis, mata, pipi, hidung, mulut, dan dagu. Berdasarkan pengertian kosmetik dan pengertian wajah, dapat disimpulkan pengertian dari kosmetik wajah. Maka kosmetik wajah merupakan paduan bahan-bahan yang digunakan untuk daerah wajah yang meliputi dahi, alis, mata, hidung, dan dagu.

C. Jenis-Jenis Kosmetik Wajah

Menurut Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 045/C/SK/1977 yang dikutip oleh Tranggono dan Latifah (2007: 7) kosmetik dibagi ke dalam 13 preparat.

1. Preparat untuk bayi, seperti minyak bayi, bedak bayi, dan lain-lain.
2. Preparat untuk mandi, seperti sabun mandi, *bath capsule*, dan lain-lain.
3. Preparat untuk mata, seperti maskara, *eye-shadow*, dan lain-lain.
4. Preparat wangi-wangian, seperti parfum, *toilet water*, dan lain-lain.
5. Preparat rambut, seperti cat rambut, *hair spray*, dan lain-lain.
6. Preparat pewarna rambut, seperti cat rambut, dan lain-lain.
7. Preparat *make up* (kecuali mata), seperti bedak, lipstik, dan lain-lain.

8. Preparat untuk kebersihan mulut, seperti pasta gigi, *mouth washes*, dan lain-lain.
9. Preparat untuk kebersihan badan, seperti *deodorant*, dan lain-lain.
10. Preparat kuku, seperti cat kuku, *lotion* kuku, dan lain-lain.
11. Preparat perawatan kulit, seperti pembersih, pelembab, pelindung, dan lain-lain.
12. Preparat cukur, seperti sabun cukur, dan lain-lain.
13. Preparat untuk *suntan* dan *sunscreen*, seperti *sunsreen foundation*, dan lain-lain.

Berdasarkan Peraturan Menteri Kesehatan RI Nomor 045/C/SK/1977 yang membagi kosmetik menjadi 13 preparat. Adapun terdapat 4 preparat yang termasuk kedalam kosmetik wajah atau kosmetik yang bisa digunakan pada wajah yaitu antara lain:

1. Preparat untuk Mata

- a. Maskara

Maskara digunakan untuk merias bulu mata agar terlihat lebih hitam, tebal, dan panjang.

- b. *Eye-Shadow*

Eye-shadow digunakan untuk memberikan warna pada mata agar terlihat indah dan menarik.

- c. *Eyeliner*

Eyeliner digunakan untuk memperjelas garis bulu mata. Umumnya *eyeliner* berwarna hitam atau gelap.

2. Preparat *Make up* (kecuali mata)

- a. Alas Bedak (*foundation*)

Alas bedak digunakan untuk menyembunyikan ketidaksempurnaan pada wajah.

- b. Bedak (*powder*)

Bedak digunakan untuk menutupi ketidaksempurnaan pada kulit wajah.

- c. Perona Pipi (*blush on*)

Perona pipi digunakan untuk menegaskan tulang pipi sehingga membuat pipi lebih merona.

d. Lipstik

Lipstik digunakan untuk mewarnai bibir sesuai warna yang diinginkan.

e. Lipgloss

Lipgloss digunakan agar bibir tidak cepat kering sehingga bibir tidak pecah-pecah.

f. Pensil Alis

Pensil alis digunakan untuk membuat atau menegaskan alis sehingga terbentuk sesuai dengan yang diinginkan. Umumnya pensil alis berwarna hitam dan coklat.

3. Preparat Perawatan Kulit

a. Pencuci Wajah

Pencuci wajah digunakan untuk membersihkan wajah dengan menggunakan air.

b. Pelembab Wajah

Pelembab wajah digunakan agar kulit tetap terjaga kelembapannya sehingga kulit tidak kering dan rusak.

c. Penyegar Wajah

Penyegar wajah digunakan untuk menyegarkan wajah dan mengangakat kotoran yang masih tersisa setelah membersihkan wajah dengan pencuci wajah.

4. Preparat *Suntan* & *Sunscreen*

Preparat *suntan* adalah suatu lotion minyak gosok untuk berjemur diri sedangkan *sunscreen* adalah suatu lotion yang digunakan untuk melindungi kulit dari paparan sinar matahari secara langsung terutama sinar ultraviolet.

D. Alasan Wanita Menggunakan Kosmetik Wajah

Ada beberapa alasan mengapa seorang wanita menggunakan kosmetik wajah, antara lain:

1. Menjaga penampilan diri

Wanita seringkali melakukan banyak cara agar terlihat cantik. Mulai dari memakai aneka kosmetik hingga melakukan beragam perawatan kulit.

Kegiatan pemakaian kosmetik sesungguhnya merupakan sebuah kegiatan rutin yang harus dilakukan oleh para wanita. Para remaja wanita umumnya memiliki jadwal yang cukup padat baik saat pergi ke sekolah maupun kegiatan-kegiatan lain diluar rumah yang cukup menyita waktu, setidaknya para wanita menggunakan sabun pencuci wajah untuk membersihkan wajahnya setelah melakukan aktivitas diluar rumah.

2. Penunjang dan penutup kekurangan pada wajah

Mengaplikasikan kosmetik *make up* menjadi hal yang paling sering dipilih wanita agar terlihat lebih cantik. Kosmetik *make up* menjadi menunjang kecantikan, karena dengan pengaplikasian kosmetik *make up* dapat menyembunyikan kekurangan sehingga dapat menonjolkan kelebihan bagian wajah.

3. Tampil percaya diri

Kosmetik dapat membuat rasa percaya diri seseorang menjadi lebih baik. Karena hasil dari penggunaan kosmetik-kosmetik tersebut dapat menunjang penampilan atau menutup kekurangan dalam diri oleh karena itu lebih percaya diri dalam berinteraksi di lingkungan masyarakat.

4. Terlihat lebih menarik di khalayak umum

Penampilan fisik yang menarik memberikan nilai tambah bagi diri sendiri di khalayak umum. Hal ini mengakibatkan berbagai macam kosmetik di pasaran sangat laris karena untuk menjadikan diri terlihat menarik memerlukan kosmetik yang mampu menutupi kekurangan diri. Dengan manfaat kosmetik yang dapat menunjang dan memberikan nilai tambah penampilan seseorang, maka penampilan orang tersebut akan terlihat lebih menarik di khalayak umum.

5. Prestise kosmetik yang diusung

Setiap individu memiliki penilaian yang berbeda-beda terhadap sebuah kosmetik. Hal ini juga mempengaruhi persepsi dan sikap setiap individu. Tak jarang setiap individu membedakan kosmetik lokal dan kosmetik asing. Apsari (2010:3) meyakini bahwa konsumen lebih percaya dengan produk luar negeri dibanding produk Indonesia, bahkan produk asing memiliki kualitas dan prestise yang lebih baik. Hal ini juga terdapat pada

kosmetik *Oriflame*. Sebagai perusahaan asing yang memasarkan produknya di Indonesia, *Oriflame* telah banyak dikenal di semua kalangan masyarakat sehingga *Oriflame* telah memiliki nama baik di kalangan masyarakat. Kepercayaan dan perasaan menyukai kosmetik *Oriflame* seakan telah tertanam kuat di masyarakat terutama bagi pecinta kosmetik dan para *member Oriflame* yang menjual produk *Oriflame*. Dalam hal ini membuat prestise kosmetik yang diusung lewat katalog *Oriflame* sangat kuat.

6. Lihat Iklan

Katalog sebagai salah satu iklan cetak yang menarik perhatian memiliki daya pikat secara visual karena di dalam katalog penggambaran produk sudah sangat jelas. Katalog *Oriflame* dikemas secara menarik, didalamnya terdapat gambar dari setiap kosmetik dan berbagai produk yang dijual, selain itu juga terdapat gambar wanita dan pria menambah daya tarik produk. Katalog *Oriflame* juga memberikan keterangan dari setiap produk. Sebagai salah satu iklan cetak, katalog *Oriflame* berhasil memikat konsumen melalui penggambaran yang disuguhkan di dalam katalog tersebut. Bahkan salah satu konsumen bernama Angelina (16 tahun) menyatakan bahwa pertama kali ia membeli produk *Oriflame* karena merasa tertarik dengan penggambaran wanita yang ada dalam katalog.

E. Pengertian Iklan

Iklan selalu hadir disetiap media komunikasi manapun, mulai dari media komunikasi secara *audio*, *visual*, maupun *audio visual*. Selain itu, iklan menjadi cara efektif untuk menyebarkan pesan. Hal ini sejalan dengan Philip Kotler yang dikutip oleh Mahadewi (2005:6) dinyatakan bahwa, iklan adalah cara efektif biaya guna menyebarkan pesan.

Pengertian iklan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2002:421) yakni:

“berita pesanan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan; pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum”.

Berdasarkan Kasali yang dikutip oleh Jaiz (2014:2), iklan diartikan sebagai pesan yang mengarah untuk membujuk orang supaya membeli suatu produk yang ditujukan untuk masyarakat lewat suatu media. Pada intinya iklan adalah media informasi yang digunakan untuk meyakinkan masyarakat agar tertarik berbelanja.

F. Fungsi Iklan

Iklan memiliki beberapa fungsi. Berdasarkan Rot Zoill yang dikutip oleh Rendra Widyatama (2007:147) menjelaskan ada empat fungsi iklan. Adapun penjelasan dari keempat fungsi iklan yakni:

1. Fungsi *Precipitation*

Iklan berfungsi untuk mempercepat pengambilan keputusan oleh calon konsumen. Calon konsumen dapat membuat keputusan akan membeli atau tidaknya suatu barang setelah melihat iklan yang ada. Misalnya menciptakan kesadaran bahwa produk atau jasa yang diiklannya itu patut dibeli atau tidak.

2. Fungsi *Persuasion*

Iklan berfungsi untuk membangkitkan publik sesuai pesan yang diinginkan. Dalam hal ini iklan berfungsi membujuk masyarakat untuk membeli.

3. Fungsi *Reinforcement*

Iklan berfungsi untuk menguatkan keputusan yang sudah diambil oleh calon konsumen.

4. Fungsi *Reminder*

Iklan berfungsi untuk mengingatkan sehingga semakin kuatnya keinginan terhadap produk yang diiklankan.

Iklan diusahakan semenarik mungkin agar khalayak merasa tertarik untuk melihat iklan tersebut sehingga iklan dapat mempengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan zaman, perkembangan teknologi semakin berkembang sehingga membuat iklan semakin bervariasi. Hal ini menuntut pengiklan untuk membuat iklan menjadi lebih baik dan kreatif.

G. Ideologi yang Terkandung pada Iklan

Iklan mengandung tanda dan simbol, dari tanda dan simbol itulah muncul suatu ideologi. Thompson (2015:15) menjelaskan bahwa ideologi dipandang sebagai sistem berpikir, sistem simbol, serta sistem keyakinan yang ada hubungannya dengan tindakan sosial dan praktik sosial. Dalam hal ini ideologi mempengaruhi pola pikir dan tindakan individu. Ideologi membuat perwajahan iklan tidak lagi hanya sebatas mengenai produk, namun juga terdapat sesuatu dibaliknya. Ada beberapa ideologi yang sering melekat dalam iklan. Bahkan sebuah iklan tidak hanya mengandung satu ideologi saja. Dalam hal ini, pengiklan memanfaatkan ideologi-ideologi tersebut untuk memikat calon konsumen.

Setidaknya terdapat 2 macam ideologi yang terkandung pada iklan kosmetik dalam katalog *Oriflame*, yakni:

1. Ideologi Pasar

Seiring perkembangan zaman, proses jual beli tidak selalu harus di pasar dan saling bertemu. Pembeli dapat membeli produk yang diinginkan tanpa harus pergi kepasar dan bertatap muka secara langsung dengan penjual karena dizaman globalisasi ini banyak penjual telah menggunakan sistem *online* dalam memasarkan produknya. Hal ini dilakukan agar menjangkau lebih banyak orang di berbagai daerah maupun Negara.

Adanya arus globalisasi yang semakin pesat mendorong bangkitnya ideologi pasar. Peralnya dasar ideologi pasar adalah transaksi, jadi segala sesuatu berdasarkan atas transaksi. Semua hal seakan bisa dibeli dengan uang. Terlebih lagi setiap harinya masyarakat selalu melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhannya. Segala sesuatu yang mendasarkan atas transaksi inilah yang disebut dengan ideologi pasar.

Sehubungan dengan itu dalam iklan mengandung transaksi jual beli. Penjual memasarkan produk agar mendapatkan uang dan konsumen membeli produk dengan menggunakan uang. Kecantikan dan keindahan tubuh dapat dengan mudah diraih dengan membeli produk-produk yang dijual di dalam iklan.

2. Ideologi Gender

Ideologi gender juga menjadi ideologi penting dalam sebuah iklan. Ideologi ini timbul berawal dari pemahaman akan gender. Fakih (2003:8) menjelaskan gender itu pensifatan yang telah melekat pada laki-laki maupun perempuan, dan terkonstruksi baik sosial ataupun kultural. Hal ini diperkuat berdasarkan pandangan Handayani dan Sugiarti (2006:5), mengartikan gender sebagai sebuah konsep yang membedakan peran pria dan wanita. Dapat disimpulkan bahwasanya gender adalah pensifatan yang sudah dilekatkan untuk pria dan wanita berdasarkan sosial budaya.

Fenomena gender dapat tergambar dari adanya penggunaan kosmetik *make up* dilingkungan masyarakat yang penggunaannya identik dengan kaum wanita. Konsep gender ini menjadi dasar terbentuknya sebuah produk. Dengan pensifatan yang telah terkonstruksi menjadikan pengaruh yang cukup besar agar produk laris dipasaran. Kaum wanita menjadi sasaran utama khususnya produk kecantikan. Wanita secara sosial dikonstruksi untuk memiliki sifat yang lemah lembut membuat iklan kecantikan menampilkan pesan dan gaya ajakan yang mengarah kearah konstruksi sebagaimana semestinya wanita di masyarakat. Pengaruh Ideologi gender melalui iklan yang berkebaruan disetiap lini kehidupan masyarakat sangatlah terasa bahkan konsep gender dijadikan daya tarik suatu produk oleh perusahaan-perusahaan.

Adapun analisis iklan dalam katalog *Oriflame* dengan menggunakan ideologi gender, misalnya penggunaan *make up* seperti *lipstick*, *mascara*, bedak dan lain sebagainya identik dengan kaum wanita, hal ini dibuktikan dengan model yang ditampilkan dalam iklan kosmetik *make up* pada katalog *Oriflame* adalah wanita.



Sumber: Wahyuni, 25 Juli 2018

Gambar 3.1 Kumpulan Gambar Wanita dalam Katalog *Oriflame*

Gambar 3.1 menunjukkan bahwa *make up* diperuntukan untuk wanita. Bila wanita ingin tampil cantik maka wanita harus menggunakan *make up*. Selain itu, produk-produk kosmetik di pasaran seakan telah memiliki gendernya masing-masing, bahkan terdapat produk yang secara jelas memperlihatkan bahwa produk tersebut diperuntukan untuk jenis kelamin tertentu. Hal itu dijelaskan bisa melalui kata-kata, penggambaran model, kemasan produk dan lain sebagainya. *Oriflame* juga mengeluarkan produk-produk kosmetik yang diperuntukan untuk jenis kelamin tertentu.

Contoh kosmetik wajah *Oriflame* yang jelas diperuntukan untuk wanita yakni dapat dilihat pada Gambar 3.2 berikut ini:



Sumber: Wahyuni, 28 Oktober 2018

Gambar 3.2 Kosmetik untuk Wanita pada Katalog *Oriflame* Bulan Pebruari 2018

Gambar 3.2 merupakan gambar seperangkat produk kosmetik merek *essentials* dari *Oriflame* yang ditujukan bagi kaum wanita. Hal itu terlihat dari kemasan produk yang berwarna *pink*, yang mana warna *pink* identik dengan kaum hawa. Selain itu ada kalimat yang menguatkan bahwa produk tersebut memang diperuntukkan untuk wanita yang berbunyi “pancarkan kilau diri bersama keharuman citrus dari rangkaian *essentials fairness* dengan ekstrak *pomelo* alami yang membantu merawat kecerahan, untuk kulit tampak cantik berkilau. Begitu mudah, begitu *essensial*”. Kalimat “untuk kulit tampak cantik berkilau” jelas ditunjukkan untuk wanita karena wanita memang pantas disebut cantik bukan tampan.

Kemudian contoh kosmetik *Oriflame* yang jelas diperuntukkan untuk pria yakni dapat dilihat pada Gambar 3.3 berikut ini:



Sumber: Wahyuni, 28 Oktober 2018

Gambar 3.3 Kosmetik untuk Pria pada Katalog *Oriflame* Bulan Januari 2018

Gambar 3.3 merupakan gambar seperangkat produk kosmetik dari *Oriflame* yang ditujukan bagi pria. Hal itu terlihat jelas pada nama merek produk tersebut yakni Nort For Men, yang mana kata Men berarti “Laki-Laki”.

H. Dampak Iklan

Iklan memiliki beberapa dampak, antara lain:

- a. Iklan menjadi media memperkenalkan suatu produk/jasa kepada masyarakat .
- b. Iklan dapat membantu masyarakat menemukan produk/jasa yang diinginkan.
- c. Iklan memberikan informasi dan pengetahuan tentang suatu produk/jasa yang diiklankan.
- d. Iklan dapat membantu masyarakat meningkatkan kepercayaan.
- e. Iklan membantu dalam pengambilan keputusan.
- f. Iklan secara tidak langsung bisa membuat seseorang menjadi konsumtif.
- g. Iklan menjadikan produk/jasa menjadi lebih mahal

RANGKUMAN

Media massa digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Salah satu contoh media massa yakni katalog *Oriflame*. Pada aspek sosial katalog dijadikan sebagai sarana komunikasi dari mulut ke mulut yang dipandang ampuh dalam menarik perhatian para calon konsumen dan mempengaruhi seseorang. Sehingga iklan yang digambarkan dalam katalog dibuat semenarik mungkin dalam perwajahan dan penyajiannya.

Iklan dalam media massa bukan sekedar menginformasikan produk atau jasa, namun iklan juga berisikan nilai-nilai tertentu seperti gaya hidup. Selain itu iklan mengandung ideologi-ideologi di dalamnya. Dalam hal ini ideologi mempengaruhi pola pikir dan tindakan individu. Ideologi membuat perwajahan iklan tidak lagi hanya sebatas mengenai produk, namun juga terdapat sesuatu dibaliknya. Setidaknya terdapat 2 macam ideologi yang terkandung pada iklan kosmetik dalam katalog *Oriflame*, yaitu ideologi pasar dan ideologi gender.

Iklan sangat berpengaruh di dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini perlu ditindaklanjuti dengan cara menumbuhkan literasi media khususnya bagi pelajar. Pelajar harus melek terhadap media yang ada disekitar. Salah satunya pelajar diharapkan dapat memiliki sikap yang baik dalam melihat media. Seperti sikap rasa syukur dan tidak sombong atas kemampuannya memiliki produk-produk *Oriflame* yang pada kenyataannya tidak semua orang mampu membeli bahkan memilikinya. Pelajar harus mampu membaca dan melihat media sebagai satu kesatuan sistem yang memiliki pengaruh yang cukup besar dalam kehidupan. Sehingga pelajar sadar bahwa dibalik perwajahan iklan ada ideologi yang disembunyikan agar tidak terjebak pada pasar yang bisa menimbulkan masalah dikemudian hari khususnya bagi kaum wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Apsari, Fitri. 2010. Hubungan Antara Kecenderungan Narsisme Dengan Minat Membeli Kosmetik Merek Asing Pada Pria Metroseksual. Skripsi (tidak diterbitkan). Jurusan Psikologi, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Bloom, B.S., Krathwohl, D.R., Masia, B.B. 1964. Taxonomy of Educational Objective Book 2: Affective Domain. London: Longman Group Limited.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2002. Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi ke-3. Jakarta : Balai Pustaka.
- Departemen Pendidikan Nasional. 2005. Kamus Besar Bahasa Indonesia. Jakarta: Balai Pustaka.
- Dimiyati, Mudjiono. 2009. Belajar dan Pembelajaran. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fakih, Mansour. 2003. Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Handayani, Trisakti dan Sugiarti. 2006. Konsep dan Teknik Penelitian Gender. Malang: UMM Pres. Fakih, Mansour. 2003. Analisis Gender dan Transformasi Sosial. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan. Yogyakarta: GRAHA ILMU.
- Jannah, Latifatul. 2016. “Maskulnitas Dalam Iklan Produk Perawatan Wajah Untuk Laki-Laki (Analisis Wacana Mask Ulimitas Dalam Iklan Garnier MenVersi Two Men’s World, Versi Urban Hero Dan Versi Joe Taslim)”. Tersedia pada [Http://Www.Jurnalkommas.Com/Docs/JURNAL_LATIFATUL%20JANN AH_D0211056.Pdf](http://Www.Jurnalkommas.Com/Docs/JURNAL_LATIFATUL%20JANN AH_D0211056.Pdf) (diakses tanggal 20 Desember 2017).
- Kotler, Philip. 2003. Marketing Insights from A to Z: 80 konsep yang harus dipahami oleh setiap manajer. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Tranggono, Retno Iswari dan Fatma Latifah. 2007. Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Mahadewi. 2005. Media Periklanan Suatu Pengantar. Singaraja: Universitas Pendidikan Ganesha.
- Setiadi, Elly dan Usman Kolip, 2011. Pengantar Sosiologi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. Bloom, B.S., Krathwohl, D.R., Masia, B.B. 1964. Taxonomy of Educational Objective Book 2: Affective Domain. London: Longman Group Limited.

Sugarda, Ardha Prapanca. 2013. Transformasi Katalog Oriflame. <https://ardhasugarda.wordpress.com/2013/02/23/sejarah-Oriflame-catalogue/vv>(diakses pada tanggal 30 Maret 2019).

Thompson, Jhon B (terjemahan Haqqul Yaqin). 2015. Kritik Ideologi Global. Yogyakarta: IRCiSoD.

Widyatama, Rendra. 2007. Pengantar Periklanan. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.



RIWAYAT HIDUP



Komang Sri Wahyuni lahir di Negara pada tanggal 6 Juni 1996. Penulis adalah putri bungsu dari pasangan suami istri Bapak I Nengah Arbakat dan Ibu Ni Ketut Sunantri. Penulis berkebangsaan Indonesia dan beragama Hindu. Kini penulis beralamat di Jalan Sri Rama No. 21 Baktiseraga, Kecamatan Buleleng, Kabupaten Buleleng, Bali. Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SD Negeri 1 Lelateng, lulus pada tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan di SMP Negeri 2 Negara, lulus pada tahun 2011. Pada tahun 2014, penulis lulus dari SMA Negeri 1 Negara dan melanjutkan ke S1 Program Studi Pendidikan Sosiologi di Universitas Pendidikan Ganesha. Pada semester akhir tahun 2019 penulis telah menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Iklan Kosmetik Wajah Wanita dalam Katalog *Oriflame* (Potensinya sebagai Sumber Belajar Sosiologi dalam Rangka Menumbuhkan Literasi Media di SMA)” dan menghasilkan sebuah rancangan buku suplemen yang berjudul “Iklan Kosmetik Wajah pada Katalog *Oriflame* sebagai Sumber Belajar Sosiologi dalam Rangka Menumbuhkan Literasi Media”. Selanjutnya, mulai tahun 2019 sampai akhir penulisan skripsi dan buku suplemen ini, penulis masih terdaftar sebagai mahasiswi Program Studi Pendidikan Sosiologi di Universitas Pendidikan Ganesha.