

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

**Oleh:**

Komang Sri Wahyuni, Dr. Luh Putu Sendratari, M. Hum, I Gusti Made Arya Suta  
Wirawan, S.Hum, M.Si

Program Studi Pendidikan Sosiologi  
Jurusan Sejarah Sosiologi dan Perpustakaan  
Universitas Pendidikan Ganesha  
Singaraja, Indonesia

e-mail: [mamankwahyuni606@gmail.com](mailto:mamankwahyuni606@gmail.com), [lpseन्द्रatari@yahoo.co.id](mailto:lpseन्द्रatari@yahoo.co.id),  
[arthasuta@gmail.com](mailto:arthasuta@gmail.com)}@undiksha.ac.id

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) jenis-jenis kosmetik wajah wanita dalam katalog *Oriflame* yang digunakan siswi, (2) faktor penyebab siswi menggunakan katalog *Oriflame*, (3) aspek-aspek yang terdapat pada iklan kosmetik wajah wanita dalam katalog *Oriflame* yang dapat dijadikan sebagai sumber belajar Sosiologi kelas X dalam rangka menumbuhkan literasi media di SMA. Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif. Lokasi penelitian di SMAN 1 Singaraja. Landasan teori yang digunakan yaitu konsep kosmetik wajah, konsep iklan, konsep pembelajaran sosiologi. Teknik penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi dokumen. Hasil penelitian menunjukkan (1) jenis-jenis kosmetik wajah yang digunakan siswi dikelompokkan menjadi empat preparat yaitu preparat untuk mata, preparat *make up*, preparat perawatan kulit, dan preparat *sunscreen*, (2) faktor penyebab siswi menggunakan katalog *Oriflame* yaitu keterangan produk cukup jelas, mengikuti atau meniru teman, getok tular, harga produk bervariasi, menghemat waktu, kualitas produk baik dan terpercaya, dan katalog yang menarik. (3) iklan kosmetik wajah wanita dalam katalog *Oriflame* dikaitkan dengan aspek kognitif, afektif dan psikomotor sehingga dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar Sosiologi yang sesuai dengan silabus dan kurikulum 2013.

**Kata kunci:** Iklan, Kosmetik Wajah, *Oriflame*, Sumber Belajar Sosiologi

### **Abstract**

The purposes of this study were (1) the types of female facial cosmetics on *Oriflame* catalog wore by students, (2) the causative factor of students use *Oriflame* catalog, (3) aspects in facial cosmetics advertisement on *Oriflame* catalog which is used as learning source in Sociology subject of tenth grade in order to develop media literacy in Senior High School. This study used descriptive qualitative type of research. The setting of the study was at SMAN 1 Singaraja. Theoretical review that were used namely facial cosmetics concept, advertisement concept, concept of learning sociology. Purposive sampling technique was used to determine the informants. Collecting the data was conducted by observation, interview, and document study. The result of the study found that (1) the types of facial cosmetics used by the students is divided into four preparations namely preparation for eye, preparation of make up, preparation for skin care, and sunscreen preparation, (2) the causative factors students used *Oriflame* catalog namely the product description is clear, follow or imitate friends, word of mouth communication, the price of the products are vary, (3) facial cosmetics advertisement on *Oriflame* catalog is connected with cognitive, affective, and psychomotor aspects therefore it can be used as learning sources for Sociology subject which is suitable with syllabus and curriculum 2013.

**Keywords:** Advertisement, Facial Cosmetics, *Oriflame*, Learning Sources for Sociology Subject

## PENDAHULUAN

Media massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan-pesan kepada khalayak. Contoh media massa yakni televisi, surat kabar, radio, majalah, tabloid, katalog dan lain sebagainya. 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 adanya iklan-iklan yang selalu muncul di berbagai jenis media massa.

Iklan merupakan salah satu bentuk pesan media yang telah menjadi bagian dalam kehidupan masyarakat setiap harinya. Iklan dalam media massa dipahami bukan hanya alat untuk menginformasikan suatu produk, namun lebih dari itu iklan di media massa dipahami sebagai "ruang" identifikasi sekaligus sebagai tempat kontestasi nilai, tanda dan citra. Iklan dapat menambahkan nilai-nilai tertentu seperti *life style* (gaya hidup), mendefinisikan kecantikan dan maskulinitas atau mendefinisikan kelas sosial (Jannah, 2016). 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 ditunjukkan 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. Kosmetik-kosmetik tersebut berasal dari dalam maupun luar negeri. Salah satu produk kosmetik luar negeri yang sangat eksis di tengah masyarakat yakni kosmetik dari *Oriflame*. *Oriflame* mempromosikan produknya melalui iklan dalam media katalog.

Pengamatan kanech menunjukkan banyak siswi SMA Negeri 1 Singaraja yang mengetahui produk kosmetik dari *Oriflame* dengan melihat produk tersebut dari katalog. Katalog *Oriflame* sudah begitu dekat dengan peserta didik terbukti dari beberapa siswi sudah tahu dengan keberadaan katalog *Oriflame* bahkan sampai ada yang membeli produknya. Hal ini penting diajarkan melalui pembelajaran sosiologi namun sayangnya hasil wawancara pada guru dan peserta didik menerangkan bahwa sejauh ini iklan katalog *Oriflame* belum pernah dijadikan sebagai sumber belajar.

Sosiologi merupakan ilmu yang mempelajari tentang masyarakat. Salah satu media cetak yang hidup di dalam masyarakat yakni katalog *Oriflame* yang memuat berbagai iklan-iklan sehingga iklan dalam katalog *Oriflame* bisa dimanfaatkan sebagai sumber belajar. Hamalik (2011:202) menyatakan bahwa surat-surat, televisi, film, dan telepon, bahkan jalan raya dan jalan kereta api merupakan media yang memungkinkan seseorang berkomunikasi dengan orang-orang lain. Berdasarkan pernyataan Hamalik tersebut, sesungguhnya semua hal disekeliling kita dapat dijadikan sebagai media maupun sumber belajar untuk menunjang pembelajaran di sekolah.

Iklan kosmetik dalam katalog *Oriflame* ini dapat dikaitkan dengan materi pada Bab III dengan judul ragam gejala sosial dalam masyarakat dengan pilihan sub materi yang berjudul sosialisasi dan pembentukan kepribadian, yang dituangkan

ke dalam Kompetensi Dasar (KD) sesuai dengan RPP di SMA Negeri 1 Singaraja jurusan Ilmu-Ilmu Sosial kelas X. Adapun KD 3.3 yaitu menerapkan konsep-konsep dasar Sosiologi untuk memahami ragam gejala sosial di masyarakat. Adapun materi pelajaran yang termuat dalam KI 3 dan KD 3.3 terdapat pada Bab III yang berjudul Sosialisasi dan Pembentukan Kepribadian.

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti di SMA Negeri 1 Singaraja, maka perlu dilakukan penelitian lebih mendalam sehingga dalam penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan manfaat bagi peserta didik serta dapat dijadikan sumber belajar sosiologi yang lebih efektif di SMA. Adapun judul yang diangkat dalam penelitian ini yakni "Iklan Kosmetik Wajah Wanita dalam Katalog *Oriflame* (Potensinya Sebagai Sumber Belajar Sosiologi dalam Rangka Menumbuhkan Literasi Media di SMA)".

## Metode

Ditinjau dari jenis datanya pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penentuan lokasi penelitian, penelitian ini dilakukan di SMA Negeri 1 Singaraja. didasari atas pertimbangan bahwa pertama, SMA negeri 1 Singaraja merupakan SMA rujukan yang ada di Kabupaten Buleleng. Sekolah rujukan adalah sekolah yang telah memenuhi Standar Nasional Pendidikan (SNP), sekolah rujukan ini nantinya akan melaksanakan program kebijakan pendidikan yang layak menjadi rujukan sekolah sekolah lain yang ada disekitarnya.

Kedua, dipilihnya sekolah ini dikarenakan hasil observasi menunjukkan bahwa semua siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu sosial di SMA Negeri 1 Singaraja yang berjumlah 14 orang mengetahui tentang katalog *Oriflame*. Selain itu, semua siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu sosial SMA Negeri 1 Singaraja pernah membeli dan menggunakan produk *Oriflame*. 6 orang dari 14 siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu sosial menyatakan bahwa hampir setiap bulannya selalu membeli produk kosmetik dalam katalog *Oriflame*.

Teknik penentuan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*. Informan dalam penelitian ini I Putu Eka Wilantara, M. Pd sebagai kepala sekolah SMA Negeri 1 Singaraja, Amanda Destianti Putri Asmara, S. Pd sebagai guru mata pelajaran Sosiologi kelas X di SMA Negeri 1 Singaraja, siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu sosial di SMA Negeri 1 Singaraja serta orang tua siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu sosial di SMA Negeri 1 Singaraja. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara dan studi pustaka. Observasi, hal-hal yang diobservasi adalah *place* dalam ini adalah tempat tinggal siswi-siswi (rumah atau kos), sekolah, tempat ibadah, dan di tempat umum. *Actor* dalam hal ini adalah siswi-siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu sosial di SMA Negeri 1 Singaraja. *Activity*, aktivitas yang dimaksud adalah bagaimana kegiatan seperti gaya, cara, dan hal-hal lainnya yang dilakukan siswi-siswi ketika menggunakan katalog *Oriflame*. Selain itu, aktivitas guru saat mengajar sangat penting dilihat karena untuk mengetahui apakah iklan kosmetik wajah dalam katalog *Oriflame* pernah digunakan atau tidak saat proses pembelajaran berlangsung. Wawancara, narasumber pertama yang diwawancarai dalam penelitian ini adalah Kepala sekolah, guru sosiologi kelas X di SMA Negeri 1 Singaraja, orang tua siswi dan siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu sosial di SMA 1 Singaraja. Studi pustaka, dokumen yang digunakan adalah katalog *Oriflame* yang terbit dari bulan Januari 2018 sampai dengan Maret 2018, buku teks sosiologi, RPP sosiologi kelas X, LKS (Lembar Kerja Siswa).

Teknik penjaminan keabsahan data yakni dengan teknik triangulasi sumber data serta triangulasi metode; dan Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang dikutip oleh Gunawan (2015:210-211) yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Jenis-Jenis Kosmetik Wajah yang Didapat Lewat Katalog *Oriflame* yang Digunakan Oleh Siswi di SMA Negeri 1 Singaraja.

Dari sekian kosmetik wajah wanita yang ada pada katalog *Oriflame*, ada beberapa kosmetik yang biasa digunakan oleh siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu social SMA Negeri 1 Singaraja. Hal ini dikarenakan sebagian besar siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu social SMA Negeri 1 Singaraja pernah membeli kosmetik dari *Oriflame*. Informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu social SMA Negeri 1 Singaraja yang berjumlah 14 orang dengan rentang usia informan yaitu 16-17 tahun. Peneliti akan menjabarkan jenis-jenis dan nama kosmetik wajah yang digunakan oleh informan. Adapun jenis-jenis kosmetik wajah wanita yang didapat lewat katalog *Oriflame* yang digunakan oleh siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu social SMA Negeri 1 Singaraja yakni sebagai berikut:

**Tabel 1. Jenis-Jenis Kosmetik Wajah Wanita yang Didapat Lewat Katalog *Oriflame* yang Digunakan Oleh Siswi Kelas X jurusan ilmu-ilmu social SMA Negeri 1 Singaraja**

Nama Siswi	Jenis-Jenis dan Nama Kosmetik			
	Preparat untuk Mata	Preparat Makeup (Kecuali Mata)	Preparat Perawatan Kulit	Preparat Sunscreen
Apriella Audrey Kartika	The ONE 5-in-1 Wonder Lash Waterproof Masc	Oriflame Pure Colour On The Go Lipstick, Giordani Gold Bronzing Pearls,	Pure Skin 1 Clarifying Face Scrub & 2 Purifying Face Mask	Sun Zone Whitenig Protector Face

	ara, Giordani Gold Liquid Eye Liner - Black	The ONE Iluskin Powder		and Exposed Areas SPF 30 High
Kadek Nadia Pratiwi Lestari	Eyeliners Very Me Clickit Eyeliners-Black	Oriflame Pure Colour Pressed Powder, The ONE Colour Soft Lipstick	Love Nature Creamy Mask Oat	
Ketut Laksmi Ari Utami		Oriflame Pure Colour On The Go Lipstick		
Komang Citra Pratiwi		Tender Care Protecting Balm	Essentials Fairness Multi-Benefit Gel Wash, Essentials Fairness Exfoliating Scrub, Essentials Fairness Protecting Face Cream SPF 10	
Koma	The	Love		

ng Dilatika Purna ma Asri	ONE 5-in-1 Wonder Lash Waterproof Mascara	Nature Lip Balm – Cherry		
Komang Putri Tri Susani		The ONE Colour Unlimited Lipstick Super Matte		
Komang Reza Angelina	Volume Build Mascara, Oriflame Pure Colour Kajal Black	Tender Care Almond Protecting Balm	Pure Skin 1 Clarifying Face Scrub & 2 Purifying Face Mask	
Luh Neliyanti		The ONE Colour Unlimited Lipstick		
Margaretha Mika Puspanendra		Love Nature Lip Balm – Cherry, The ONE Colour Unlimited Matte Lipstick		
Musri vah		50th Anniversary Tender Care		

		Protecting Balm		
Ni Made Sadvvani Dama Kurnianti	COLOUR BOX Fatlash Mascara	Oriflame Pure Colour Pressed Powder		
Ni Putu Intan Noviyanthi Muliarta	The ONE 5-in-1 Wonder Lash Waterproof Mascara	Pure Nature Organic Tea Tree and Rosemary Purifying Corrective Stick, Love Nature Lip Balm-Raspberry Tender Care Protecting Balm,	Love Nature Creamy Mask Cucumber	
Puspa Tri Kirani	The ONE 5-in-1 Wonder Lash Waterproof Mascara, Hyper Stretch Mascara, The ONE Won	Tender Care Protecting Balm with Cranberry Seed Oil, The ONE Colour Stylist Lip Liner, Giordani Gold Bronzing Pearls, The ONE BB Lip	Pure Skin Blackhead Clearing Mask, Pure Skin Purifying Face Wash	Sun Zone Whitenig Protector Face and Exposed Areas SPF 30 Hig

	der Liner - Blac, Giord ani Gold Eye Shad ow Quad ro,	Balm, BB Cream Bright Perfect SPF 30		h
Putu Novita Pratiwi	The ONE Volum e Blast Masc ara, The ONE Eyeb row Mark er	50th Anniver sary Tender Care Protecti ng Balm	Essent ials Fairne ss Exfolia ting Scrub	

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu social SMA Negeri 1 Singaraja menggunakan kosmetik wajah wanita lewat katalog *Oriflame*. 8 orang siswi pernah menggunakan jenis kosmetik preparat mata lewat katalog *Oriflame*. 14 orang siswi pernah menggunakan jenis kosmetik preparat *make up* (kecuali mata) lewat katalog *Oriflame*. 6 orang siswi pernah menggunakan jenis kosmetik preparat perawatan kulit lewat katalog *Oriflame*. Dan 2 orang siswi pernah menggunakan jenis kosmetik preparat *sunscreen* lewat katalog *Oriflame*.

Penggunaan kosmetik digunakan setiap hari sehingga tidak heran bila kosmetik sangat diperlukan oleh manusia khususnya wanita. Pada umumnya wanita lebih sering menggunakan kosmetik terutama kosmetik wajah daripada pria. Ada beberapa alasan mengapa siswi kelas X jurusan ilmu-ilmu sosial SMA Negeri Singaraja menggunakan kosmetik wajah terutama kosmetik wajah yang digunakan lewat katalog *Oriflame* antara lain menjaga

agar tetap terlihat cantik atau menjaga penampilan diri, penunjang dan penutup kekurangan pada wajah, agar tampil percaya diri, terlihat lebih menarik di khalayak umum, karena prestise kosmetik yang diusung, dan karena lihat iklan.

Berdasarkan pemaparan diatas, iklan kosmetik wajah wanita dalam katalog *Oriflame* mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap konsumen. Hal ini dibuktikan dari berbagai jenis kosmetik wajah wanita telah dibeli dan digunakan oleh siswi lewat katalog *Oriflame*. Bahkan menurut peneliti, beberapa siswi seperti Kirani (16 tahun), Kartika (16 tahun), Muliarta (16 tahun) menjadi kecanduan terhadap produk kosmetik *Oriflame*. Hal ini dapat dilihat dari intensitas siswi dalam membeli kosmetik wajah *Oriflame* yakni hampir setiap bulan dan banyaknya produk kosmetik wajah yang siswi miliki, bahkan ia juga mempunyai produk kosmetik selain kosmetik wajah *Oriflame* seperti hand body yang diperuntukkan untuk tubuh dan lain sebagainya. Kecanduan dalam membeli kosmetik ini bisa membentuk siswi berperilaku konsumtif.

#### **Faktor yang Melatar Belakangi Siswi SMA Negeri 1 Singaraja Menggunakan Katalog *Oriflame* sebagai Tempat Mencari Informasi Tentang Kosmetik Wajah**

Eksistensi keberadaan katalog *Oriflame* tidak perlu diragukan lagi. Katalog *Oriflame* diminati oleh kalangan remaja khususnya wanita. Bertalian dengan hal tersebut, terdapat beberapa alasan mengapa siswi SMA Negeri 1 Singaraja menggunakan katalog *Oriflame* sebagai sarana untuk mendapatkan informasi terkait produk kosmetik wajah. Untuk lebih jelasnya, yakni sebagai berikut :

- a) Keterangan produk cukup 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. Adanya keterangan dalam sebuah katalog mampu menarik minat pembeli.

- b) Mengikuti atau meniru teman, Lingkungan pertemanan merupakan salah satu lingkungan yang sangat mempengaruhi kehidupan kita sehari-hari. Siswi kelas X di SMA Negeri 1 Singaraja saling berteman baik satu dengan yang lain. Dari pertemanan tersebut tak jarang mereka saling mengajak ataupun mengikuti satu sama lain. Seperti membeli produk lewat katalog. Bahkan menggunakan sesuatu yang sama dengan teman di kelas. Hal ini diperkuat dengan hasil wawancara dengan siswi yang bernama Kirani (16 tahun) yang menyatakan bahwa ia menggunakan katalog Oriflame bahkan sampai membeli produk lewat katalog Oriflame karena melihat teman dekat yang sekelas dengannya saat itu terlihat bagus menggunakan lipstik dari *Oriflame*.
- c) Getok tular atau komunikasi mulut ke mulut, Seringkali orang membeli ataupun menggunakan sesuatu karena mengetahui dari omongan orang, baik orang terdekat maupun orang lain. Seseorang melakukan komunikasi atau menyebarkan sebuah pesan atau mengajak hanya dengan berbicara kepada orang lain. Komunikasi getok tular cukup efektif dikarenakan adanya sebuah kekuatan persepsi di dalamnya.
- d) Harga produk bervariasi, *Oriflame* selalu memberikan harga yang sangat menarik disetiap bulannya. Pasalnya hampir setiap bulan *Oriflame* memberikan diskon untuk beberapa produk khususnya kosmetik. Diskon yang diberikan bisa mencapai 50% bahkan lebih. Adanya diskon menambah minat pembeli.
- e) Menghemat waktu, Menggunakan katalog *Oriflame* memang dijadikan pilihan bagi mereka yang tidak suka berlama-lama berada di sebuah toko tertentu untuk memilih barang yang diinginkan. Faktanya memilih barang di toko 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 melihat-lihat dan memilih produk yang diinginkan. Selain itu tidak harus pergi keluar rumah sehingga tidak capek datang ke toko untuk berbelanja.
- f) Kualitas produk yang baik dan terpercaya, seringkali masyarakat khawatir jika membeli produk secara *online* atau *offline* akan mendapatkan kualitas produk yang lebih buruk daripada yang ada di toko. Tapi rumor itu segera terpecahkan beberapa orang percaya bahwa produk yang dibeli memiliki kualitas produk yang tidak kalah baik dari yang dibeli secara langsung di toko.
- g) 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 untuk *audiens* yang melihat.

#### **Aspek-Aspek pada Iklan Kosmetik Wajah Wanita dalam Katalog *Oriflame* sebagai Sumber Belajar Sosiologi dalam Rangka Menumbuhkan Literasi Media di SMA Kelas X**

Analisis potensi sumber belajar mengacu kepada materi kelas X Bab III dengan judul Ragam Gejala Sosial Dalam Masyarakat dengan pilihan sub materi yang berjudul Sosialisasi dan Pembentukan Kepribadian. Pemilihan materi dilakukan berdasarkan informasi lapangan yang mana sumber buku yang di gunakan ialah karya Kun Maryati dan Juju Suryawati, terbit tahun 2016 yang berjudul *Sosiologi Kelompok Peminatan Ilmu Pengetahuan Sosial untuk SMA/MA Kelas X* yang di terbitkan oleh Erlangga. Isi buku pada sub bab Sosialisasi dan Pembentukan Kepribadian di materi agen-agen sosialisasi hanya membahas tentang media massa secara umum dan tidak menyisipkan katalog sebagai salah satu contoh media massa. Iklan dalam katalog *Oriflame* dapat dikaitkan ke dalam KI 3 yaitu memahami, menerapkan, menganalisis dan mengevaluasi pengetahuan faktual, konseptual, prosedural, dan metakognitif berdasarkan rasa ingintahunya tentang ilmu

pengetahuan, teknologi, seni, budaya, dan humaniora dengan wawasan kemanusiaan, kebangsaan, kenegaraan, dan peradaban terkait penyebab fenomena dan kejadian, serta menerapkan pengetahuan prosedural pada bidang kajian yang spesifik sesuai dengan bakat dan minatnya untuk memecahkan masalah. Turunan dari KI 3 adalah KD 3.3 yaitu menerapkan konsep-konsep dasar Sosiologi untuk memahami ragam gejala sosial di masyarakat. Adapun materi pelajaran yang termuat dalam KI 3 dan KD 3.3 terdapat pada Bab III yang berjudul Sosialisasi dan Pembentukan Kepribadian. Keberadaan sumber belajar disesuaikan dengan kompetensi yang hendak dicapai. Untuk mencapai hasil belajar dibutuhkan tolok ukur. 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. Dalam kaitannya dengan sumber belajar Sosiologi, iklan kosmetik wajah wanita dalam katalog *Oriflame* akan dianalisis dengan tiga aspek tujuan pembelajaran berdasarkan taksonomi Bloom. Adapun penjelasan serta analisis taksonomi Bloom dalam kurikulum K-13 adalah sebagai berikut:

a) Aspek Kognitif, Aspek kognitif membentuk kegiatan mental yang sering berawal dari tingkat pengetahuan rendah hingga yang paling tinggi yaitu evaluasi. Berdasarkan kurikulum yang digunakan yakni kurikulum 2013, yang mana kurikulum 2013 memberi peluang bagi guru untuk menambah wawasan peserta didik mengenai fakta dan materi yang terdapat di lingkungan sekitar. Salah satu sumber belajar yang dapat digunakan ialah keberadaan iklan dalam katalog *Oriflame*, dengan adanya iklan kosmetik wajah wanita dalam katalog *Oriflame* dapat meningkatkan pengetahuan siswi terhadap kosmetik terutama kosmetik yang digunakan pada area wajah. Adapun aspek kognitif dari katalog *Oriflame* yang dapat dijadikan sumber belajar dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini.

**Tabel 2. Aspek kognitif yang dapat dijadikan sumber belajar**

No	Aspek	Sumber Belajar yang Terdapat dalam Katalog <i>Oriflame</i>
1	Kognitif	1. Pengertian katalog 2. Pengertian kosmetik dan kosmetik wajah 3. Jenis-jenis kosmetik wajah 4. Latar belakang wanita menggunakan kosmetik wajah 5. Pengertian Iklan 6. Fungsi iklan 7. Ideologi yang terkandung dalam iklan 8. Dampak iklan

Sumber: Data Primer, 2018

Berdasarkan Tabel 2 diketahui berbagai macam pengetahuan faktual yang terdapat pada iklan kosmetik wajah dalam katalog *Oriflame*. Dengan pemanfaatan iklan kosmetik wajah dalam katalog *Oriflame* sebagai sumber belajar Sosiologi dan berkaca pada KI 3, peserta didik diajak untuk memahami hal-hal yang dapat dijadikan sebagai sumber belajar pada iklan kosmetik wajah dalam katalog *Oriflame*. Sumber belajar tersebut dapat digunakan sebagai materi tambahan bagi peserta didik guna meningkatkan pengetahuan sehingga kemampuan literasi peserta didik semakin bertambah.

b) Aspek Afektif, ranah afektif merupakan kemampuan yang berkaitan dengan aspek perasaan, emosi, dan reaksi-reaksi yang berkaitan dengan sikap dan nilai. Pada Kurikulum 2013, batasan pada ranah afektif mengacu pada aspek spiritual dan aspek sosial. Berdasarkan KI 1 dan KI 2 peserta didik diharapkan memiliki sikap yang berpedoman pada nilai-nilai karakter. Melalui materi iklan dalam katalog *Oriflame*, dalam hal ini guru bertugas tidak hanya menumbuhkembangkan sikap spiritual pada peserta didik melalui kegiatan rutin seperti berdoa sebelum memulai pelajaran akan tetapi mampu mendorong peserta didik agar menumbuhkembangkan sikap syukur, misalnya seperti sikap syukur atas kemampuannya memiliki produk-produk



*Oriflame* yang pada kenyataannya tidak semua orang mampu membeli bahkan memilikinya.

Selain itu guru juga berperan penting dalam menumbuhkan sikap sosial peserta didik. Melalui materi iklan dalam katalog *Oriflame*, peserta didik diarahkan agar memiliki sikap sosial yang baik. Potret seperti ini dapat diwujudkan melalui kegiatan peserta didik secara nyata seperti melakukan interaksi dan transaksi dengan orang yang menjual atau yang menawarkan produk *Oriflame* (*member Oriflame*). Disinilah guru menerangkan bahwa ada nilai sosial yang perlu dikembangkan oleh peserta didik dalam berinteraksi dan bertransaksi dibutuhkan sikap jujur, disiplin, santun, dan bertanggungjawab sehingga mampu bersikap yang baik agar tercipta hubungan yang harmonis. Adapun sumber belajar yang terdapat pada iklan kosmetik wajah wanita dalam katalog *Oriflame* apabila dilihat dari aspek afektif yang bisa diaplikasikan ke dalam pembelajaran Sosiologi di SMA yakni dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut.

**Tabel 3. Aspek Afektif yang dapat dijadikan sumber belajar.**

No	Aspek	Sumber Belajar yang Terdapat dalam Katalog <i>Oriflame</i>
1	Afektif	
	a. Spiritual	1. Bertakwa terhadap Tuhan Yang Maha Esa
	b. Sosial	2. Toleransi terhadap umat beragama 3. Jujur dalam bertransaksi 4. Disiplin dalam bertransaksi 5. Bertanggungjawab dalam bertransaksi 6. Santun dalam berinteraksi

Sumber: Data Primer, 2018

c) Aspek Psikomotor, Psikomotor merupakan aspek yang berhubungan dengan keterampilan atau kemampuan bertindak. Dalam kaitannya dengan kurikulum K-13 terdapat pada KI 4, adapun penjabaran KI 4 adalah sebagai berikut, KI 4: Mengolah, menalar, dan menyaji dalam ranah konkret dan ranah abstrak terkait dengan pengembangan dari yang dipelajarinya di sekolah secara mandiri, dan mampu menggunakan metode sesuai kaidah keilmuan. Adapun sumber belajar yang terdapat pada iklan kosmetik wajah wanita dalam katalog *Oriflame* apabila dilihat dari aspek psikomotor yang bisa diaplikasikan ke dalam pembelajaran Sosiologi di SMA yakni dapat dilihat pada Tabel 4 sebagai berikut.

**Tabel 4. Aspek Psikomotor yang dapat dijadikan sumber belajar.**

No	Aspek	Sumber Belajar yang Terdapat dalam Katalog <i>Oriflame</i>
1	Psikomotor	1. Terampil dalam berkomunikasi terhadap orang lain 2. Terampil mempertahankan nilai-nilai luhur 3. Terampil menggunakan teknologi media massa baik <i>online</i> atau <i>offline</i> 4. Mampu menemukan hal-hal baru dari adanya iklan 5. Mampu berinteraksi dan menyesuaikan diri terhadap hal-hal baru

Sumber: Data Primer, 2018

Dengan pemanfaatan iklan dalam katalog *Oriflame* sebagai sumber belajar sosiologi dan berkaca pada KI 4, dan dari adanya berbagai macam pengetahuan yang terdapat pada iklan dalam katalog *Oriflame* diharapkan peserta didik kedepannya mampu terampil dalam berbagai hal dan mampu bertindak berdasarkan kemampuan menganalisa baik buruknya sesuatu.

## SIMPULAN DAN SARAN

Siswi SMA menggunakan kosmetik wajah dalam katalog *Oriflame*. Adapun jenis-jenis kosmetik wajah dalam katalog *Oriflame* yang digunakan oleh siswi SMA Negeri 1 Singaraja yakni *lipstick, lipbalm, lip liner, powder, mascara, eye liner, eye shadow, blush on*, pensil alis, pembersih wajah. Ada beberapa alasan mengapa siswi SMA Negeri 1 Singaraja menggunakan katalog *Oriflame* yakni, keterangan produk cukup jelas, meniru atau mengikuti teman, getok tular, harga produk bervariasi, menghemat waktu, kualitas barang yang baik dan terpercaya, katalog yang menarik.

Keberadaan iklan dalam katalog *Oriflame* dapat dimanfaatkan sebagai sumber belajar Sosiologi dengan memperhatikan berbagai aspek yaitu aspek kognitif, afektif, dan psikomotor. Hal yang di dapat dari iklan dalam katalog *Oriflame* dengan aspek kognitif adalah peserta didik mengetahui pengertian katalog, pengertian kosmetik dan kosmetik wajah, jenis-jenis kosmetik wajah, latar belakang penggunaan kosmetik wajah, pengertian iklan, fungsi iklan, ideologi yang terkandung dalam iklan, dan dampak iklan. Hal yang di dapat pada iklan dalam katalog *Oriflame* dengan aspek afektif adalah agar jujur dan bertanggungjawab dalam bertransaksi, bagaimana bertoleransi dan santun dalam berinteraksi. hal yang di dapat pada iklan dalam katalog *Oriflame* dengan aspek psikomotor adalah mampu berinteraksi dan menyesuaikan diri terhadap hal-hal baru khususnya iklan dan mampu bertindak berdasarkan kemampuan menganalisa baik buruknya sesuatu.

Saran yang peneliti dapat sampaikan sebagai berikut. Pertama ditujukan kepada peserta didik agar lebih memiliki sikap kritis terhadap hal-hal sekitar dan juga mampu melakukan filter terhadap isi pesan yang disampaikan media. Bagi Guru Sosiologi di SMA Negeri 1 Singaraja agar memasukkan iklan dalam katalog *Oriflame* sebagai salah satu materi pembelajaran pada Bab III dengan judul ragam gejala sosial dalam masyarakat, terutama pada sub materi yang berjudul

sosialisasi dan pembentukan kepribadian. Sehingga peserta didik lebih literat terhadap iklan dalam media massa khususnya katalog *Oriflame*.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih ini ditujukan kepada

1. Dr. I Made Pageh, M. Hum selaku Ketua Jurusan Sejarah, Sosiologi dan Perpustakaan yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan saran kepada penulis sehingga artikel ini dapat diselesaikan.
2. Dr. I Ketut Margi. M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Sosiologi yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan saran kepada penulis sehingga artikel ini dapat diselesaikan.
3. Dr. Luh Putu Sendratari, M. Hum sebagai Pembimbing I yang telah banyak meluangkan waktunya kepada penulis dalam memberikan pengetahuan, motivasi dan membimbing penulis dalam penyusunan artikel sehingga artikel ini dapat diselesaikan.
4. I Gusti Arya Suta Wirawan, S. Hum, M.Si sebagai Pembimbing II sekaligus Pembimbing Akademik (PA) yang telah banyak meluangkan waktunya kepada penulis dalam memberikan pengetahuan, motivasi dan membimbing penulis dalam penyusunan artikel sehingga artikel ini dapat diselesaikan.
5. Prof. Dr. Nengah Bawa Atmadja, M.A selaku penguji yang telah memberikan bimbingan, motivasi dan saran kepada penulis sehingga artikel ini dapat diselesaikan

## DAFTAR PUSTAKA

- Bloom, B. S., Krathwohl, D. R., Masia, B. B. 1964. *Taxonomy of Educational Objective Book 2: Affective Domain*. London: Longman Group Limited.

Hamalik, Oemar. 2011. *Perencanaan pengajaran Berdasarkan pendekatan Sistem*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Gunawan, Iman. 2015. *Metode penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: PT Bumi AKsara.

Jannah, Latifah. 2016. Maskulinitas dalam Iklan Produk Perawatan Wajah untuk Laki-Laki (Analisis Wacana Maskulinitas dalam Iklan Garnier Men Versi Two Men's World, Urban Hero dan Versi Joe Taslim). Tersedia pada <http://www.jurnalkommas.com> (diakses tanggal 20 Desember 2017).