

# **MAKNA CANTIK DALAM IKLAN TELEVISI CITRA VERSI “RUMAH CANTIK CITRA”**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Konsentrasi Ilmu Humas Program Studi Ilmu Komunikasi



Oleh :

**YULIA YOHANDA**

**NIM.073506**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS SULTAN AGENG TIRTAYASA  
SERANG - BANTEN**

**2011**

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yulia Yohanda

NIM : 073506

Tempat Tanggal Lahir: Tangerang, 27 Juli 1989

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul Makna Cantik Dalam Iklan Citra Versi “  
Rumah Cantik Citra” adalah hasil karya saya sendiri, dan seluruh sumber yang  
dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabiula di  
kemudian hari skripsi ini terbukti mengandung unsur plagiat, maka gelar  
kesarjanaan saya bisa dicabut.

Serang, Desember 2011

Yulia Yohanda

*Impossible is just a big word thrown around by small men who find it easier to live in the world they've been given than to explore the power they have to change it. Impossible is not a fact, it's an opinion. Impossible is not a declaration. It's a dare. Impossible is potential. Impossible is temporary.*

*Impossible is nothing*

*"Muhammad Ali"*

*Skripsi ini Kupersembahkan...  
untuk Ayah dan Ibu tercinta, kakak-kakaku, adik,  
keponakanku, sahabat serta teman-teman yang  
menyayangiku. Aku sayang kalian.*

## KATA PENGANTAR

### **Bismillahirrahmanirrahim**

Alhamdulillahirobbil'alamin, penulis panjatkan puji syukur panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala nikmat, Rahmat, Hidayah dan Petunjuk serta kekuatan yang diberikan-Nya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik guna memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Banten.

Adapun skripsi dengan judul “ **Makna Cantik Dalam Iklan Citra “Rumah Cantik Citra”**”. Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna, ini disebabkan oleh keterbatasan yang ada, baik itu keterbatasan waktu, biaya dan tenaga serta keterbatasan dalam melakukan analisa yang sesungguhnya semua itu tidak penulis harapkan. Oleh karena itu penulis mengharapakan suatu kritik dan saran yang membangun, sebagai motivasi peneliti untuk bisa lebih baik dimasa yang akan datang.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis banyak mendapatkan pemikiran, petunjuk, pengarahan dan dorongan serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan yang baik ini, perkenankanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Agus Sjafari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
2. Ibu Deviani Setyorini, S.Sos., MCMS selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
3. Bapak Prof. Dr. H. Ahmad Sihabudin, M.Si., selaku Dosen Pembimbing I (satu), terima kasih telah banyak meluangkan waktunya untuk

memberikan pengarahan, bimbingan dan saran-sarannya selama proses penyusunan skripsi pada penulis.

4. Bapak Iman Mukhroman, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing II (dua), terima kasih telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan pengarahan, bimbingan dan saran-sarannya selama proses penyusunan skripsi pada penulis.
5. Ibu Mia Dwiana, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik, terima kasih telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan arahan serta bimbingan pada penulisi dari semester awal hingga semester akhir ini.
6. Seluruh Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis.
7. Seluruh staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang selalu membantu semua kebutuhan surat menyurat selama menjadi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sultan Ageng Tirtayasa.
8. Untuk keluarga besarku tercinta, Ayah, Mama, kakak-kakakku, adikku yang jauh disana serta keluarga yang ada di Payakumbuh dan Bukittinggi, yang dengan penuh kasih sayang dan kesabaran untuk senantiasa memberikan dukungan, kritik, doa seta nasehat tak terkira banyaknya secara lahir maupun batin hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
9. Untuk My Besties Geng Nero : Astri, Anggi, Ajeng, Icha dan Nie. Terima kasih untuk doa, semangat bantuan dan dorongannya baik lahir maupun batin. Tanpa kalian mungkin Serang tidak akan ada memori indah dalam perjalanan hidupku. We will be Bestfriends Forever.
10. Untuk teman-temanku tersayang mahasiswa/i Ilmu Komunikasi UNTIRTA angkatan 2007, khususnya kelas NR Astri, Ririn, Zelda, Ajeng, Ria, Lira, Ajeng, serta teman-teman konsentrasi Humas lainnya. Yang selalu meramaikan kampus dan saling berbagi keluh kesah dan keceriaan bersama serta saling mendukung dan memberikan doa serta semangat dalam menyelesaikan skripisi ini. Semoga kalian senantiasa diberkahi dan kebaikan kalian dibalas oleh Allah SWT. Amin

11. Untuk sahabat-sahabatku di masa SMA sampai sekarang ini kita masih bisa berkumpul, terima kasih selalu memberikan doa, semangat serta motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Pihak – pihak yang telah membantu Penulis, terima kasih. Semoga kita semua diberkahi oleh Allah SWT. Amiin.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini hasilnya masih jauh dari kata sempurna, namun demikian semoga skripsi ini bermanfaat bagi penulis sendiri dan bagi semua yang membutuhkan.

Tangerang, Desember 2011

Penulis,

Yulia Yohanda

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS</b>	
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b>	
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	12
1.3 Perumusan Masalah .....	12

1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>14</b>
2.1 Deskripsi Teori .....	14
2.1.1 Komunikasi .....	14
2.1.2 Komunikasi Nonverbal .....	17
2.1.2.1 Bentuk Komunikasi Nonverbal .....	17
2.1.2.2 Ciri Umum Komunikasi Nonverbal .....	20
2.1.2.3 Fungsi Perilaku Nonverbal .....	20
2.1.3 Desain Komunikasi Visual .....	21
2.1.3.1 Warna .....	25
2.1.3.2 Image (Pemilihan gambar) .....	27
2.1.4 Periklanan .....	30
2.1.4.1 Iklan Televisi .....	33
2.1.4.2 Iklan sebagai Konstruksi Realitas dalam Media.....	34
2.1.5 Konstruksi Makna .....	35
2.1.6 Kecantikan Wanita .....	36
2.1.7 Kecantikan Wanita dan Iklan .....	39



2.1.8	Integrated Marketing Communication .....	42
2.1.9	Semiotika .....	43
2.1.9.1	Semiologi Roland Barthes.....	46
2.2	Kerangka Pemikiran .....	55
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>56</b>
3.1	Metodologi Penelitian .....	56
3.2	Paradigma Penelitian .....	57
3.3	Instrument Penelitian .....	58
3.4	Objek Penelitian .....	59
3.5	Unit Analisis Data .....	59
3.6	Teknik Pengolahan dan Analisa Data .....	61
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>		<b>63</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	63
4.1.1	Sejarah Singkat Produk Citra .....	63
4.1.2	Visi dan Misi Citra .....	64
4.1.2.1	Produk – produk Citra .....	65
4.1.3	Advertising Agency LOWE Indonesia .....	66

4.1.4 Iklan Televisi Citra versi Rumah Cantik Citra .....	67
4.1.4.1 Profile Iklan .....	69
4.1.4.2 Story Line Iklan Televisi Citra.....	69
4.2 Analisis Data .....	70
4.2.1 Analisis Iklan Televisi Citra versi Rumah Cantik Citra .....	70
4.2.1.1 Gambar / Scene 5 Iklan Citra .....	71
4.2.1.2 Gambar / Scene 6 Iklan Citra .....	74
4.2.1.3 Gambar / Scene 7 Iklan Citra .....	76
4.2.1.4 Gambar / Scene 8 Iklan Citra .....	78
4.2.1.5 Gambar / Scene 9 Iklan Citra .....	81
4.3 Pembahasan .....	76
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	90

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Perbandingan Antara Konotasi dan Denotasi	48
Tabel 3.1 Instrumen Penelitian	58

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Peta Tanda Roland Barthes	47
Gambar 2.2 Model Analisis Roland Barthes	50

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Dokumentasi iklan
- Lampiran 2 : Kartu bimbingan pembimbing 1 (satu)
- Lampiran 3 : Kartu bimbingan pembimbing 2 (dua)
- Daftar Riwayat Hidup

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perempuan pasti tidak pernah lepas dari kata CANTIK, KECANTIKAN, dan semua hal yang berkaitan dengan itu. Rasanya itu seperti kutub-kutub magnet yang tidak bisa dipisahkan dari wanita. Pernahkah setiap manusia di muka bumi ini mempunyai persepsi yang benar-benar sama tentang kata CANTIK? Sebenarnya, kita sendiri tidak pernah benar-benar mendefinisikan kata “cantik” itu sendiri. Semua kata yang terujar dari mulut, atau berenang-renang di otak ketika kata “cantik” disebutkan, sebenarnya bukanlah definisi melainkan kriteria. Bahkan, sebenarnya kita tidak pernah memahami benar apa definisi cantik itu sendiri.

Pendapat tentang kata cantik pun di kemukakan oleh beberapa laki-laki yang menyatakan bahwa kata cantik menurut mereka adalah putih, tinggi, langsing dan seksi. Namun, ada pula mahasiswi yang berpendapat perempuan cantik itu yang memiliki *inner beauty* bukan hanya fisiknya. Sebenarnya cantik itu hanyalah persepsi dan tidak ada definisi mutlak tentang kata cantik. Bagi Citra perempuan Indonesia sekarang memiliki banyak kesempatan untuk mewujudkan cita-cita mereka. Citra mendukung perempuan Indonesia agar mampu menggali potensi diri terutama dalam mewujudkan mimpi mereka. Selain itu penampilan fisik yang cantik dan

terawat, dapat membantu memudahkan perempuan Indonesia membangkitkan kepercayaan diri untuk mewujudkan cita-cita tersebut. Jadi, cantik menurut Citra tidak hanya cantik fisik yang artifisial melainkan rasa percaya diri, mandiri, inovatif dan bersahabat dapat menjadi resep bagi setiap perempuan Indonesia untuk menggali potensi diri dan mewujudkan mimpi serta memancarkan kecantikan bagi perempuan Indonesia.

Memang tidak bisa dipungkiri bahwa lingkungan sosial-budaya dan media-lah yang memainkan peran kunci sebagai pemberi label apakah seorang perempuan itu dikatakan cantik atau tidak. Karena dari lingkungan sosial-budaya kita belajar segala hal. Tetapi kemudian seiring berjalannya waktu, seiring pesatnya dunia media informasi dan komunikasi, mulai terbentuklah suatu pola identifikasi global tentang seorang yang pantas disebut CANTIK.

Majalah, koran, televisi, radio, semua tidak pernah lepas dari iklan-iklan yang menampilkan para wanita yang dianggap punya kriteria "sempurna" dengan tubuh tinggi, langsing, berkulit putih, bermata jernih, berhidung mancung, rambut yang lembut dan indah, dan yang lainnya. Tetapi ternyata itu hanyalah beragam wanita yang tidak bisa mewakili sebagian besar wanita.

Iklan adalah proses penyampaian pesan atau informasi kepada sebagian atau seluruh khalayak dengan menggunakan media. Iklan atau

periklanan didefinisikan sebagai kegiatan berpromosi atau memberikan informasi melalui media massa (R. Khasali 1992:28).

Menurut Renald Khasali, iklan adalah kegiatan yang menggunakan media massa dalam proses penyampaian pesannya. Dengan menggunakan iklan sebagai media dalam mengkomunikasikan suatu produk atau merek, dapat membuat masyarakat lebih mengenal produk atau merek yang diiklankan. Peranan iklan tersebut menunjukkan bahwa iklan merupakan suatu proses komunikasi kepada masyarakat mengenai merek atau produk. Dengan adanya iklan, masyarakat menjadi tahu merek atau produk yang akan muncul serta dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain apabila komunikasi itu memang komunikatif (Khasali, 1992:9).

Iklan pada dasarnya bersifat persuasi atau membujuk pemirsa dengan berbagai iming-iming yang pada akhirnya mendorong seseorang memiliki hasrat untuk membeli produknya. Iklan sebagai produk budaya pop, kenyataannya banyak iklan yang muncul telah mampu merasuki kehidupan masyarakat. Dan kebanyakan para bintang iklan adalah seorang perempuan sehingga lebih menuju pada penyampaian pesan agar seorang perempuan itu tertarik. Hampir semua produk iklan yang dihasilkan selalu berkaitan dengan perempuan dimana ia dijadikan sebagai sasaran yang empuk untuk menjadi konsumen pasti dalam produk iklan tersebut.

Salah satu media untuk menyampaikan pesan berupa iklan adalah televisi. Hal ini dikarenakan peranan televisi memiliki kelebihan jika dibandingkan dengan media lain dalam upaya membantu proses



keberhasilan penyebaran iklan. Karenanya memperbincangkan masalah iklan televisi amatlah menarik, selain memiliki sisi kreasi dan inovasi dalam hal ini mengedepankan informasi, hiburan, dan pendidikan atau gabungan dari semuanya.

Iklan televisi juga mampu mempengaruhi emosi masyarakat yang bertempat tinggal tersebar dan heterogen dalam memenuhi standar dan gaya hidup pemirsanya. Dengan didukung karakteristiknya yang audio dan visual, televisi mampu membangkitkan selera pemirsa terutama atas rangsangan visual, sehingga menjadikannya sebagai medium yang intim dan personal.

Seperti diketahui iklan adalah struktur informasi dan susunan komunikasi nonpersonal yang biasanya dibiayai oleh produsen dan bersifat persuasive, tentang produk – produk (barang, jasa dan gagasan) oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media. Sedangkan yang disebut media periklanan adalah suatu metode komunikasi umum yang membawa pesan periklanan melalui televisi, radio, koran, majalah, iklan luar rumah (*out of home*) atau iklan luar ruang (*outdoor*) (Shimp, 2003: 504).

Siaran iklan televisi akan selalu menjadi pusat perhatian audien pada saat iklan itu ditayangkan. Jika audien tidak menekan *remote control*-nya untuk melihat program stasiun televisi lain maka ia harus menyaksikan tayangan iklan televisi satu per satu. Perhatian audien akan tertuju hanya kepada siaran iklan dimaksud ketika iklan itu muncul di

layar televisi, tidak kepada hal-hal lain. Pembaca surat kabar dapat mengabaikan iklan yang berada di sudut kiri bawah halaman surat kabar yang tengah dibacanya, atau melewatkan halaman tertentu dan hanya membaca kolom olah raga. Tidak demikian halnya dengan siaran iklan televisi. Audien harus menyaksikannya dengan fokus perhatian dan tuntas. (Morrisan, 2004: 188)

Dalam aktivitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak, iklan tentunya harus mengandung daya tarik dimana setelah pemirsa atau khalayak mengetahuinya mampu menggugah perasaan. Jadi untuk menampilkan kekuatan iklan tidak hanya sekedar menampilkan pesan verbal tetapi juga harus menampilkan pesan non verbal yang mendukung iklan.

Dalam banyak hal, iklan merupakan rekonstruksi terhadap dunia realitas sebenarnya. Iklan televisi juga dapat dilihat sebagai bagian konstruksi simbol bahasa budaya dalam masyarakat ataupun bahasa kelas sosial. Dalam kehidupan sosial mengenai perempuan cantik selalu perempuan yang memiliki tubuh tinggi, putih langsing, memiliki rambut yang indah, dan lainnya. Hal-hal inilah yang terlihat dalam iklan televisi sebagaimana yang disebut rekonstruksi sosial, bahwa iklan hanya merekonstruksi apa yang ada disekitarnya, apa yang menjadi realitas sosial di masyarakat.

Menurut Yasraf Amir Piliang (1998:228), bahwa realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berlandaskan model-model (peta)

fantasi yang ditawarkan televisi, iklan, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai dan makna-makna dalam kehidupan sosial, kebudayaan, politik. Piliang (dalam Winarni, 2009:1) mengemukakan bahwa iklan sebagai representasi citraan, iklan mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra, dan makna simbolik tertentu. Setiap kelompok gaya hidup menciptakan ruang sosial (*social space*), yang di dalamnya gaya hidup konstruksi. Dengan demikian iklan merupakan salah satu alat untuk mengkonstruksi sebuah gaya hidup karena iklan dianggap sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi orang.

Kemampuan iklan dalam mengkonstruksi realitas dan mempengaruhi persepsi orang telah membawa pada berbagai macam perubahan nilai sosial dan budaya. Standar mengenai kecantikan wanita merupakan bagian dari nilai-nilai ideal yang telah didekonstruksi oleh iklan dan telah menjadi suatu sistem yang seragam secara keseluruhan.

Secara tegas iklan telah membentuk sebuah wacana besar kapitalis tentang makna atau image gaya hidup dan penampilan terutama tentang konsep kecantikan bagi perempuan. Hal ini memperjelas bahwa iklan yang disampaikan melalui media massa memiliki peran yang sangat besar dalam memproduksi dan mengkonstruksi arti gaya hidup dengan kecantikan sebagai *big idea*-nya (Winarni, 2009:3).

Karena makna kecantikan yang hadir saat ini merupakan realitas konstruksi dari iklan, maka model iklan yang cantik selalu muncul dalam iklan-iklan yang menasar ke segmen perempuan. Perempuan cantik memang selalu ditampilkan dalam model iklan, perempuan dan bagian-bagian tubuhnya dapat menjual segalanya mulai dari makanan hingga mobil. Ada beberapa alasan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan, antara lain karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen, karena kecantikan “tubuh” perempuan bisa dijadikan *stopping power* dalam iklan (Winarni, 2009:3).

Salah satu iklan televisi yang merekonstruksi realitas sosial perempuan dalam masyarakat adalah iklan Citra versi “Rumah Cantik Citra”. Iklan televisi tersebut ditayangkan sejak Februari 2011 di televisi-televisi swasta nasional.

Dalam era modern ini, para wanita begitu dimanjakan dengan berbagai produk yang dapat membantu kecantikan wanita. Namun pernahkah kita merasa bersyukur hidup di jaman ini? Pernahkah anda membayangkan orang jaman dahulu harus menggunakan krim yang lengket dan tidak meresap di kulit untuk melindungi dari sinar matahari? Seiring dengan kemajuan, sebagai perusahaan terkemuka dan terbesar dalam bidang produk perawatan wajah serta kulit tubuh, CITRA selalu berkomitmen untuk menghadirkan solusi kecantikan secara menyeluruh yang dapat membuat kulit wanita lebih indah dari yang pernah ia

harapkan. CITRA telah menciptakan inovasi dalam memproduksi krim wajah dan krim untuk perawatan kulit tubuh yang telah berhasil di pasaran dengan adanya Rumah Cantik Citra.

Menyadari kemajuan wanita Indonesia saat ini diberbagai bidang menjadikan tolak ukur bagi Citra untuk terus mengembangkan diri menjadi sahabat sejati bagi wanita Indonesia. Citra menyadari juga bahwa dengan kemajuan kaum wanita yang didapat maka tantangan yang dihadapi kaum wanita juga semakin besar. Baik dari lingkungan kerja, keluarga maupun lingkungan sosial lainnya. Di tengah tantangan yang besar ini, kaum wanita perlu senantiasa menyeimbangkan jiwa, raga dan pikirannya agar hubungan mereka dengan lingkungan sekitarnya tetap harmonis terjaga ([www.rumahcantikcitra.com](http://www.rumahcantikcitra.com)).

Rumah Cantik Citra hadir khusus untuk memanjakan kaum wanita Indonesia. Agar wanita Indonesia memperoleh kesegarannya kembali. Maka konsep "Cantik Jiwa Cantik Raga" dipilih karena sesuai dengan keinginan sejati para wanita. Sejak Rumah Cantik Citra pertama kali hadir di tahun 2006, sudah banyak perempuan Indonesia yang merasakan manfaatnya. Citra mengetahui keinginan wanita Indonesia untuk memiliki wajah lebih cerah dan memiliki kulit sehat.

Iklan Rumah Cantik Citra meyakini dan menghargai keinginan setiap wanita Indonesia untuk mempercantik diri dengan kulit yang senantiasa sehat dan tampak lebih putih. Bahkan tak hanya penampilan luar saja, perawatan kecantikan luar dalam yang menyeluruh dan siap

untuk pancarkan citra cantik di diri wanita Indonesia, produk ini juga dapat membantu untuk menumbuhkan perasaan cantik, bahagia, dan nyaman pada diri setiap wanita serta menyegarkan kembali semangat untuk dapat menjadi wanita Indonesia yang cantik jiwa dan cantik raganya.

Begitupun, sudut pandang yang terjadi pada wanita Indonesia yang terlalu mengagungkan kecantikan wanita hanya terpancar dari kulitnya yang cerah dan memang harus diakui bahwa wanita berkulit cerah memiliki daya cantik lebih tetapi bukan berarti wanita yang berkulit gelap atau sawo matang tidak memiliki daya cantik juga. Mungkin kita bisa lihat saat ini seorang artis sekaligus musisi di Indonesia yaitu Titi Sjuman yang memiliki kulit yang mencirikan salah satu wanita Indonesia, kecantikan yang terpancar dari beliau dapat dikatakan sesuatu yang komplit dilihat dari *attitudenya*, kemudian cara berbicara serta fisik yang memancarkan aura cantik tersendiri.

Setidaknya ini bisa menjadi contoh bagi wanita Indonesia yang merasa kurang cantik atau karena warna kulitnya yang tidak begitu cerah, terlebih para wanita Indonesia menyatakan bahwa sekarang cantik itu justru menjadi suatu hal yang relatif. Karena kebanyakan wanita Indonesia saat ini menyatakan bahwa cantik itu tidak hanya dari fisik saja tetapi dari dalam tubuh atau inner beauty pun dapat memancarkan cantik yang alami.

Ada banyak aura cantik yang terpancar dari seorang wanita dan bagaimana aura cantik itu dapat dipancarkan oleh wanita tersebut. Salah

satunya itu ciri khas cantik wanita Indonesia yang tidak dimiliki di negara manapun adalah wanita Indonesia memiliki *ethnic face* yang beragam sehingga masing-masing etnis/budaya memiliki daya cantik masing-masing.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya maka penulis melakukan penelitian mengenai makna cantik yang terdapat dalam iklan televisi Citra. Penulis melakukan penelitian dengan menggunakan analisis semiotika terhadap Titi Sjuman yang menjadi *brand ambassador* dalam kurun waktu terakhir ini.

Dalam konteks "pembacaan" iklan televisi, mempertalikan iklan dan semiotika menjadi hal yang menarik. Sebagian tayangan iklan seringkali bukan menawarkan produk semata tetapi juga melekatkan sistem keyakinan dan nilai tertentu. Maka, diperlukanlah semiologi atau semiotika untuk membedah makna yang terkandung di dalamnya. Sehingga, iklan dalam konteks semiotika dapat diamati sebagai suatu upaya menyampaikan pesan dengan menggunakan seperangkat tanda dalam suatu sistem.

Semiotika bertujuan untuk menggali hakikat sistem tanda yang beranjak keluar kaidah tata bahasa dan sintaksis dan yang mengatur arti teks yang rumit, tersembunyi, dan bergantung pada makna. Hal ini kemudian menimbulkan perhatian pada makna tambahan (*connotative*) dan arti penunjukan (*denotative*) atau kaitan dan kesan yang ditimbulkan dan diungkapkan melalui penggunaan dan kombinasi tanda.

Berdasarkan pandangan semiotik, bila seluruh praktik sosial dapat dianggap sebagai fenomena bahasa, maka semuanya dapat dipandang sebagai tanda-tanda. Salah satu pakar semiotik adalah Roland Barthes yang menekankan perhatian dalam tanda (*sign*) yang bermakna sangat luas, dapat berupa bahasa non verbal.

Fokus perhatian Barthes lebih tertuju kepada gagasan tentang signifikansi dua tahap. Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Lalu saat tanda bertemu dengan emosi audiens serta nilai-nilai kebudayaan disebut konotasi pada signifikasi tahap kedua. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah obyek, sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

Bagi Barthes, mitos bermain pada wilayah pertandaan tingkat kedua atau pada tingkat konotasi bahasa. Konotasi bagi Barthes justru mendenotasikan sesuatu hal yang ia nyatakan sebagai mitos, dan mitos ini mempunyai konotasi terhadap ideologi tertentu. Sehingga konotasi merupakan aspek bentuk dari tanda, sedangkan mitos adalah muatannya. Maka proses "pembacaan" iklan televisi tidak ubahnya dengan upaya untuk membongkar praktik ideologis yang bekerja secara manipulatif di dalam sebuah situasi sosial tertentu.



Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini sebagai bahan usulan penelitian dengan judul pembahasan

**MAKNA CANTIK DALAM IKLAN TELEVISI CITRA versi  
"RUMAH CANTIK CITRA".**

**1.2. Identifikasi Masalah**

Dari latar belakang masalah diatas, dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Tanda-tanda yang terdapat dalam iklan televisi CITRA versi "Rumah Cantik Citra" yang mempresentasikan cantik?
2. Apakah Makna Cantik yang disampaikan dalam Iklan televisi Citra versi "Rumah Cantik Citra"?

**1.3. Perumusan Masalah**

"Apakah Makna Cantik dalam Iklan Televisi Citra versi "Rumah Cantik Citra"?"

**1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tanda-tanda yang terdapat dalam iklan televisi Citra versi "Rumah Cantik Citra" yang mempresentasikan "cantik".

2. Untuk mengetahui serta memberi gambaran secara keseluruhan mengenai makna cantik yang disampaikan dalam Iklan Citra versi “Rumah Cantik Citra”.

### **1.5. Kegunaan Penelitian**

#### **1. Secara Teoritis**

Penelitian ini dapat diharapkan dapat memberikan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi dan teori –teori komunikasi khususnya dalam bidang periklanan tentang kajian pemaknaan mengenai wacana kecantikan dalam iklan-iklan produk-produk kecantikan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi kalangan akademisi bahwa pemaknaan akan mengalami suatu proses perubahan yang disebabkan ideologi yang ditanamkan dalam media khususnya oleh iklan.

#### **2. Secara Praktis**

Manfaat penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pesan yang ingin disampaikan oleh iklan televisi Citra versi “Rumah Cantik Citra” pada audiens. Penelitian ini juga dapat menjadi masukan bagi agensi periklanan mengenai strategi dan pendekatan yang tepat untuk mengiklankan produk kecantikan agar dapat diterima dengan baik oleh segmen yang dituju.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Deskripsi Teori**

##### **2.1.1. Komunikasi**

Komunikasi merupakan proses sosial yang sangat mendasar dan vital dalam kehidupan manusia. Dikatakan mendasar karena setiap masyarakat manusia baik primitif maupun modern berkeinginan mempertahankan suatu persetujuan mengenai berbagai aturan sosial melalui komunikasi karena setiap individu memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan individu-individu lainnya.

Setiap saat semua orang selalu berbicara tentang komunikasi. Kata komunikasi sangat dikenal, tetapi banyak di antara kita yang kurang mengerti makna dari komunikasi walaupun kita selalu memperbincangannya dan melakukannya.

Kata komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti "sama", *communico*, *communicatio*, atau *communicare* yang berarti "membuat sama" (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering sebagai asal usul komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip.

Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama (Mulyana, 2005 : 4).

Secara paradigmatis, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu atau mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung secara lisan maupun tak langsung melalui media (Effendy, 2006 : 5).

Pengertian komunikasi memang sangat sederhana dan mudah dipahami, tetapi dalam pelaksanaannya sangat sulit dipahami, terlebih lagi bila yang terlibat komunikasi memiliki referensi yang berbeda, atau di dalam komunikasi berjalan satu arah misalnya dalam media massa, tentunya untuk membentuk persamaan ini akan mengalami banyak hambatan.

Pengertian komunikasi menurut Berelson dan Starainer dalam Fisher adalah penyampaian informasi, ide, emosi, keterampilan, dan seterusnya melalui penggunaan simbol kata, angka, grafik dan lain-lain (Fisher, 1990:10). Sedangkan menurut Onong U. Effendy (1984 :6), komunikasi adalah peristiwa penyampaian ide manusia.

Dari pengertian diatas dapat dilihat bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan yang dapat berupa pesan informasi, ide, emosi, keterampilan dan sebagainya melalui simbol atau lambang yang dapat menimbulkan efek berupa tingkah laku yang dilakukan dengan media-media tertentu.

Harold Lasswell dalam karyanya, *The Structure and Function of Communication in Society* dalam Effendy (2005: 10), mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: *Who Says What in Which Channel To Whom With What Effect?*

Paradigma Lasswell di atas menunjukkan bahwa komunikasi meliputi lima unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang diajukan itu, yakni:

- Komunikator (*communicator, source, sender*)
- Pesan (*message*)
- Media (*channel, media*)
- Komunikan (*communicant, communicatee, receiver, recipient*)
- Efek (*effect, impact, influence*)

Jadi berdasarkan paradigma Lasswell tersebut, komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

Bagian terpenting dalam berkomunikasi adalah bagaimana caranya agar suatu pesan yang disampaikan komunikator itu menimbulkan dampak tertentu pada komunikan. Maka komunikasi yang efektif perlu diterapkan.

Menurut Cutlip dan Center komunikasi yang efektif harus dilaksanakan melalui 4 tahap yakni :

1. *Fact Finding*
2. *Planning*
3. *Communicating*
4. *Evaluation*

*Fact Finding* yaitu mencari atau mengumpulkan fakta – fakta sebelum seseorang melakukan suatu kegiatan atau tindakan. *Planning* yaitu membentuk rencana disesuaikan dari fakta – fakta yang didapat dari proses *fact finding* untuk menghadapi suatu masalah. Setelah rencana itu disusun dengan sebaik-baiknya sebagai hasil pemikiran yang matang berdasarkan fakta – fakta / data yang telah dikumpulkannya, Humas kemudian melakukan “operasinya”. Lalu pada tahap *evaluation* mengadakan evaluasi tentang sesuatu kegiatan adalah perlu untuk menilai apakah tujuan itu telah tercapai.

### **2.1.2. Komunikasi Non Verbal**

Secara harfiah komunikasi nonverbal adalah komunikasi tanpa bahasa atau komunikasi tanpa kata, maka tanda nonverbal berarti tanda minus bahasa atau tanda minus kata” (Sobur, 2004:122). Sebagaimana bahasa verbal, bahasa nonverbal juga tidak universal, melainkan terikat oleh budaya, hanya sedikit isyarat nonverbal yang merupakan bawaan. Kebanyakan perilaku verbal bersifat eksplisit dan diproses secara kognitif, sedangkan perilaku nonverbal bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan diluar kesadaran serta kendali kita.

Mark L. Knapp menjelaskan :

“Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi diluar kata-



kata terucap dan tertulis. Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal. Dalam pengertian ini, peristiwa dan perilaku nonverbal itu tidak sungguh-sungguh bersifat nonverbal” (Mulyana, 2002:312).

#### **2.1.2.1. Bentuk Komunikasi Non Verbal**

Bentuk-bentuk komunikasi non verbal terdiri dari tujuh macam yaitu:

##### **a. Komunikasi visual**

Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyampaikan pesan berupa gambar-gambar, grafik-grafik, lambang-lambang, atau simbol-simbol. Dengan menggunakan gambar-gambar yang relevan, dan penggunaan warna yang tepat, serta bentuk yang unik akan membantu mendapat perhatian pendengar. Dibanding dengan hanya mengucapkan kata-kata saja, penggunaan komunikasi visual ini akan lebih cepat dalam pemrosesan informasi kepada para pendengar.

##### **b. Komunikasi sentuhan**

Ilmu yang mempelajari tentang sentuhan dalam komunikasi non verbal sering disebut Haptik. Sebagai contoh: bersalaman, pukulan, mengelus-ngelus, sentuhan di punggung dan lain

sebagainya merupakan salah satu bentuk komunikasi yang menyampaikan suatu maksud/tujuan tertentu dari orang yang menyentuhnya.

#### **c. Komunikasi gerakan tubuh**

Kinesik atau gerakan tubuh merupakan bentuk komunikasi non verbal, seperti, melakukan kontak mata, ekspresi wajah, isyarat dan sikap tubuh. Gerakan tubuh digunakan untuk menggantikan suatu kata yang diucapkan. Dengan gerakan tubuh, seseorang dapat mengetahui informasi yang disampaikan tanpa harus mengucapkan suatu kata. Seperti menganggukan kepala berarti setuju.

#### **d. Komunikasi lingkungan**

Lingkungan dapat memiliki pesan tertentu bagi orang yang melihat atau merasakannya. Contoh: jarak, ruang, temperatur dan warna. Ketika seseorang menyebutkan bahwa "jaraknya sangat jauh", "ruangan ini kotor", "lingkungannya panas" dan lain-lain, berarti seseorang tersebut menyatakan demikian karena atas dasar penglihatan dan perasaan kepada lingkungan tersebut.

#### **e. Komunikasi penciuman**

Komunikasi penciuman merupakan salah satu bentuk komunikasi dimana penyampaian suatu pesan/informasi melalui

aroma yang dapat dihirup oleh indera penciuman. Misalnya aroma parfum bulgari, seseorang tidak akan memahami bahwa parfum tersebut termasuk parfum bulgari apabila ia hanya menciumnya sekali.

#### **f. Komunikasi penampilan**

Seseorang yang memakai pakaian yang rapi atau dapat dikatakan penampilan yang menarik, sehingga mencerminkan kepribadiannya. Hal ini merupakan bentuk komunikasi yang menyampaikan pesan kepada orang yang melihatnya. Tetapi orang akan menerima pesan berupa tanggapan yang negatif apabila penampilannya buruk (pakaian tidak rapih, kotor dan lain-lain).

#### **g. Komunikasi citarasa**

Komunikasi citarasa merupakan salah satu bentuk komunikasi, dimana penyampaian suatu pesan/informasi melalui citarasa dari suatu makanan atau minuman. Seseorang tidak akan mengatakan bahwa suatu makanan/minuman memiliki rasa enak, manis, lezat dan lain-lain, apabila makanan tersebut telah memakan/meminumnya. Sehingga dapat dikatakan bahwa citarasa dari makanan/minuman tadi menyampaikan suatu maksud atau makna.

#### **2.1.2.2 Ciri Umum Komunikasi Nonverbal**

Joseph A. Devito dalam bukunya menyebutkan enam ciri umum dari pesan-pesan nonverbal. Enam ciri tersebut adalah komunikatif, kontekstual, paket, dapat dipercaya (believable), dikendalikan oleh aturan, dan seringkali bersifat metakomunikasi” (Devito, 1997:178).

### **2.1.2.3 Fungsi Perilaku Nonverbal**

Menurut Paul Ekman, dalam hubungannya dengan perilaku nonverbal mempunyai fungsi sebagai berikut:

- a. Perilaku nonverbal dapat mengulangi perilaku verbal.
- b. Memperteguh, menekankan atau melengkapi perilaku verbal.
- c. Perilaku nonverbal dapat menggantikan perilaku verbal.
- d. Nonverbal bisa berdiri sendiri.
- e. Perilaku nonverbal dapat meregulasi perilaku verbal.
- f. Perilaku nonverbal bisa membantah atau bertentangan dengan perilaku verbal (Mulyana, 2002:314-315).

### **2.1.3. Desain Komunikasi Visual**

Sejak awal sejarah terciptanya manusia di alam raya ini, komunikasi antar manusia adalah bagian yang paling penting dalam kehidupan. Desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan

pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, komposisi warna, *lay out* bahkan musikataupun suara. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan (Kusrianto,2007:2).

Komunikasi visual mempergunakan mata sebagai alat penglihatan. Komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan bahasa visual, dimana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan. Sekalipun ungkapan visual ditujukan untuk indra penglihatan, tetapi melalui konsep multimedia dapat dikembangkan imajinasi dan kreatifitas dengan berbagai kemungkinan.

Keberadaan desain komunikasi visual sangat lekat dengan hidup dan kehidupan kita sehari-hari. Ia tak bisa lepas dari sejarah manusia. Karena ia merupakan salah satu usaha manusia untuk meningkatkan kualitas hidup. Komunikasi visual merupakan representasi sosial budaya masyarakat dan salah satu manifestasi kebudayaan yang berwujud produk dari nilai-nilai yang berlaku pada waktu tertentu. Ia merupakan kebudayaan yang benar-benar dihayati, bukan kebudayaan dalam arti sekumpulan sisa bentuk,

warna, dan gerak masa lalu yang kini dikagumi sebagai benda asing terlepas dari diri manusia yang mengamatinya.

Bagi Widagdo (1993:31) desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas. Dilandasi pengetahuan, bersifat rasional, dan pragmatis. Jagat desain komunikasi visual senantiasa dinamis, penuh gerak, dan perubahan. Hal itu karena peradaban dan ilmu pengetahuan modern memungkinkan lahirnya industrialisasi. Sebagai produk kebudayaan yang terkait dengan sistem sosial dan ekonomi, desain komunikasi visual juga berhadapan pada konsekuensi sebagai produk massal dan konsumsi massa.

Desain komunikasi visual pada dasarnya merupakan bagian dari desain grafis yang memiliki cakupan elemen yang luas, desain komunikasi visual hanya terbatas sebagai ilmu yang mempelajari segala upaya untuk menciptakan suatu rancangan (desain) yang bersifat kasat mata (visual) untuk mengkomunikasikan maksud, maka itu sebenarnya hanya terbatas pada potongan kecil saja dari sebuah tatanan estetika yang lebih luas. Misalnya poster, iklan media cetak, foto. Namun secara lebih luas kini sebuah rencana desain komunikasi visual dapat berupa gambar bergerak (berdurasi) yang berupa iklan televisi.

Elemen atau unsur merupakan bagian dari suatu karya desain. Elemen-elemen tersebut saling berhubungan satu sama lain. Masing-masing memiliki sikap tertentu terhadap yang lain. Misalnya, sebuah garis mengandung warna dan juga memiliki *style* garis yang utuh, yang terputus-putus, yang memiliki tekstur bentuk dan sebagainya. Elemen-elemen seni visual tersusun dalam suatu bentuk organisasi dasar prinsip-prinsip penyusunan atau prinsip-prinsip desain.

Sebuah desain atau organisasi elemen terbentuk atas dasar prinsip-prinsip. Pada prinsipnya desain komunikasi visual adalah perancangan untuk menyampaikan pola pikir dari penyampaian pesan kepada penerima pesan, berupa bentuk visual yang komunikatif, efektif, efisien, tepat, terpola, terpadu serta estetis melalui media tertentu sehingga dapat mengubah sikap positif sasaran. Akar bidang desain komunikasi visual adalah komunikasi budaya, komunikasi sosial dan komunikasi ekonomi.

Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata, dewasa ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan lambang lambang atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar (termasuk gambar berdurasi), sistem tanda, *corporate identity*, sampai berbagai *display* produk di pusat pertokoan dengan aneka daya

tarik. Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang ada di dalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna serta komposisi antara keduanya. Keberadaannya dikelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi non verbal, ia dibedakan dengan bahasa verbal yang berwujud tulisan ataupun ucapan. Di dalam rancangan grafis yang kemudian berkembang menjadi desain komunikasi visual banyak memanfaatkan daya dukung gambar sebagai lambang visual pesan, serta suara guna mengefektifkan komunikasi.

Komunikasi visual yang dalam bentuk kehadirannya seringkali perlu ditunjang dengan suara, pada hakikatnya adalah suatu bahasa. Tugas utamanya membawa pesan dari seseorang, lembaga maupun dari kelompok masyarakat tertentu kepada kelompok-kelompok yang lain. Sebagai bahasa, efektivitas penyampaian pesan tersebut menjadi pemikiran utama seorang yang ingin menyampaikan suatu pesan melalui bentuk visualisasi. Komunikasi visual sebagai suatu sistem pemenuhan kebutuhan manusia di bidang informasi visual melalui lambang-lambang kasat mata mengalami perkembangan yang sangat pesat. Hampir di segala sektor kegiatan, lambang-lambang atau simbol-simbol visual hadir dalam bentuk gambar, sistem tanda, *corporate identity*, display produk bahkan dalam membuat iklan yang berdurasi (iklan televisi).



Gambar merupakan salah satu wujud lambang atau bahasa visual yang didalamnya terkandung struktur rupa seperti: garis, warna, gerak gambar dan komposisi. Keberadaannya di kelompokkan dalam kategori bahasa komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi visual adalah komunikasi menggunakan bahasa visual, di mana unsur dasar bahasa visual (yang menjadi kekuatan utama dalam penyampaian pesan) adalah segala sesuatu yang dapat dilihat dan dipakai untuk menyampaikan arti, makna atau pesan. Metodologi dalam desain komunikasi merupakan sebuah proses kreatif (Kusrianto, 2007:10). Jadi komunikasi visual merupakan ilmu yang mempelajari pemaknaan tanda pada unsur-unsur yang terdapat dalam komunikasi visual.

#### **2.1.3.1. Warna**

Warna sebagai unsur visual yang berkaitan dengan bahan yang mendukung keberadaannya ditentukan oleh jenis pigmennya. Kesan yang diterima oleh mata lebih ditentukan cahaya. Permasalahan mendasar dari warna diantaranya adalah *Hue* (spektrum warna), *Saturation* (nilai kepekatan) dan *Lightness* (nilai cahaya dari gelap ke terang). Warna juga merupakan pelengkap gambar serta mewakili suasana kejiwaan pelukisnya dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam

untuk menyentuh kepekaan penglihatan sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, *mood* atau semangat.

Secara visual warna memiliki kekuatan yang mampu mempengaruhi citra orang yang melihatnya. Masing-masing warna dapat memberikan respon secara psikologis. Molly E. Holzschlag, seorang pakar tentang warna, dalam tulisannya "*Creating Colour Scheme*" (kusrianto, 2007:47) membuat daftar mengenai kemampuan masing-masing warna ketika memberikan respon secara psikologis;

- 1) Merah bermakna kekuatan, bertenaga, kehangatan, nafsu, cinta, agresifitas dan bahaya.
- 2) Biru bermakna kepercayaan, konservatif, keamanan, teknologi, kebersihan dan perintah.
- 3) Hijau bermakna alami, kesehatan, pandangan yang enak, kecemburuan dan pembaruan.
- 4) Kuning bermakna optimis, harapan, filosofi, ketidakjujuran/kecurangan, pengecut dan penghianatan.
- 5) Ungu bermakna spiritual, misteri, keagungan, perubahan bentuk, galak dan arogan.
- 6) Orange bermakna energi, keseimbangan dan kehangatan.

7) Coklat bermakna bumi, dapat dipercaya, nyaman dan bertahan.

8) Abu-abu bermakna intelek, futuristik, modis, kesenduandan merusak.

9) Putih bermakna kemurnian/ suci, bersih, kecermatan, *innocent* (tanpa dosa), steril dan kematian.

10)Hitam bermakna kekuatan, seksualitas, kemewahan, kematian, misteri, ketakutan, ketidakbahagiaan dan keanggunan.

Iklan merupakan bentuk komunikasi yang tergolong efektif bagi sebuah perusahaan untuk menginformasikan produk yang mereka keluarkan. Iklan yang berdurasi (iklan televisi) dapat menarik minat dan rasa ingin tahu khalayak (publik) untuk kemudian menonton iklan tersebut. Dalam iklan yang kreatif terkandung elemen-elemen visualisasi yang masing-masing saling berhubungan dan memiliki peran penting untuk menciptakan kesan terhadap orang (khalayak) yang melihatnya. Untuk memvisualisasikan sebuah iklan televisi diperlukan elemen-elemen penting yang membentuk makna didalamnya yaitu, *image* (pemilihan gambar), warna serta musik.

#### **2.1.3.2. Image (Pemilihan Gambar)**

Media gambar atau visual mampu mengkomunikasikan pesan dengan cepat dan berkesan. Sebuah gambar bila tepat memilihnya, bisa memiliki nilai yang sama dengan ribuan kata, secara individual juga mampu untuk memikat perhatian. Gambar berdiri sendiri dan selalu memiliki subjek yang mudah dipahami sebagai simbol yang jelas dan mudah dikenal. Misalnya sebuah foto mobil sport yang melaju dengan cepat di jalan bebas hambatan, foto tersebut memberikan konotasi pengertian yang pasti atau gambar seekor harimau dipadu dengan mobil sport, maka akan tercipta informasi mengenai kecepatan dan keindahan. Pembuatan suatu gambar dimaksudkan untuk mendukung suatu pengertian riil dan diungkapkan melalui berbagai bentuk gambar yang disebut logo, ilustrasi, karikatur dan sebagainya. Kegunaan gambar antara lain:

- a. Sebuah kata atau huruf bisa diganti dengan gambar yang dapat mengungkapkan makna, misalnya; gambar kunci (*key*) maka gambar kunci dimaksud sebagai pengganti huruf K.
- b. Gambar sebagai komunikasi yang ringkas, berupa tanda yang dapat mengungkapkan sebuah makna dengan mudah dan cepat. Misalnya, rambu penunjuk arah, dilarang merokok maupun rambu dilarang untuk parkir.
- c. Gambar memberikan suatu ilustrasi. Desain ilustrasi bertujuan untuk menarik respon emosional, guncangan, intrik, hiburan dan

sebagainya. Misalnya, foto ilustrasi yang menampilkan seorang anak yang bermain bola ditengah taman bermain memberikan dampak yang diharapkan dapat memberikan suatu kesan riang dan bahagia. Ilustrasi menurut definisinya adalah seni gambar yang dimanfaatkan untuk memberi penjelasan atas suatu maksud atau tujuan secara visual (Kusrianto, 2007:140).

d. Gambar dapat mengkomunikasikan pesan langsung dari kegiatan suatu perusahaan dalam bentuk simbol ilustrasi yang disebut sebagai logo.

e. Desain suatu benda atau barang hasil produksi perusahaan yang dianggap mewakili gambaran ringkas mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Gambar merupakan bagian yang terpenting untuk membentuk suatu tayangan berdurasi. Ada banyak elemen dalam membuat suatu gambar yang baik, teknik pengambilan suatu gambar akan sangat menentukan hasil suatu gambar yang baik. Teknik pengambilan suatu gambar dapat memiliki kode-kode yang mempunyai makna tersendiri. Kode-kode tersebut menginformasikan hampir seluruh aspek tentang keberadaan kita dan menyediakan Konsep yang bermanfaat bagi analisis seni populer dan media. Berbagai elemen terdapat dalam kode, terutama

yang berhubungan dengan bahasa gambar yang biasa dilihat secara lebih detail. Jelasnya dapat diperlihatkan melalui tabel berikut:

**TABEL 3. Teknik Dalam Pengambilan Dan Penyuntingan Gambar**

<b>Penanda (<i>Signifler</i>)</b>	<b>Menandakan (<i>Signified</i>)</b>
<b>Pengambilan Gambar:</b>	
<i>Ekstreme Long Shot</i>	Kesan luas dan keluarbiasaan
<i>Full Shot</i>	Hubungan Sosial
<i>Big Close Up</i>	Emosi, dramatik, moment penting
<i>Close Up</i>	Intim atau dekat
<i>Medium Shot</i>	Hubungan personal dengan subjek
<i>Long Shot</i>	Konteks perbedaan dengan publik

<b>Pencabayaan:</b>	
<i>High Key</i>	Riang dan cerah
<i>Low Key</i>	Suram dan muram
<i>High Contrast</i>	Dramatis dan teatral
<i>Low Contrast</i>	Realistik serta terkesan seperti dokumenter
<b>Pewarnaan:</b>	
<i>Warm</i> (kuning, orange, merah dan abu-abu)	Optimisme, harapan, hasrat dan agitasi
<i>Cool</i> (biru dan hijau)	Pesimisme, tidak ada harapan
<i>Black and White</i> (hitam dan putih)	Realisme, aktualisme dan faktual

Sumber: Selby, Keith dan Coedery, Ron. "How to Study Television", London, Mc Millan, 1995.

#### 2.1.4. Periklanan

Periklanan (advertising) dapat didefinisikan sebagai bentuk presentasi non-personal serta promosi ide-ide, barang-barang serta jasa-jasa yang dilakukan oleh seorang sponsor yang dapat diidentifikasi dan yang memberikan imbalan untuk tujuan tersebut.

Menurut Wright (1978) iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi persuasif.

Masyarakat periklanan Indonesia mendefinisikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (Rhenald Khasali, 1992:28).

Menurut Klepper (Liliwari, 1997:17), iklan atau advertising berasal dari bahasa latin "*avere*" yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Menurut Wright (Liliwari, 1997:20), iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Jadi berdasarkan pernyataan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah salah satu sarana dari berbagai kegiatan pemasaran dimana kegiatan ini bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen baik berupa informan mengenai produk maupun jasa. Untuk itu bagian pemasaran harus mengetahui bagaimana cara memasarkan dan mengajukan penawaran yang lebih baik ke pasar dan calon konsumen baru serta mempunyai kemampuan mengantisipasi produk lain sebagai saingannya dalam pemasaran.

Dunia pemasaran tidak bisa lepas dari fungsi promosi. Philip Kotler berpendapat setidaknya ada empat hal yang menjadi



dimensi utama dalam marketing, yang bisa disebut sebagai bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu, Product, Price, Place, Promotion.

Product merupakan kombinasi barang atau jasa yang dijual atau ditawarkan. Price, merupakan uang yang harus dibayarkan oleh seseorang untuk produk tadi. Place, merupakan aktivitas perusahaan untuk membuat produk tersedia bagi konsumen sasaran. Promotion, berarti aktivitas yang mengkonsumsikan keunggulan produk.

Promosi sebagai bentuk komunikasi mempunyai beberapa bentuk penyampaian. Kottler memasukkan iklan sebagai salah satu bentuk penyampaian pesan promosi.

Iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi banyak berhubungan dengan bagaimana pesan-pesan promosi disampaikan. Frank Jefkins mengatakan "Iklan adalah sesuatu yang bertujuan untuk membuat kita mengetahui apa yang ingin kita jual ataupun beli".

Definisi singkat ini merupakan definisi sederhana mengenai periklanan. Jefkins memberikan pengertian bahwa pada hakikatnya iklan merupakan suatu cara penyampaian tentang sesuatu yang ingin dijual atau dibeli. Namun secara spesifik definisi ini tidak memberikan perbedaan antara iklan dan alat promosi lainnya seperti direct selling, publisitas, Public Relation, dan lain-lain.

Iklan merupakan suatu kegiatan yang digunakan untuk mempersuasi konsumen oleh sejumlah atau suatu institusi bukan personal dan iklan dalam definisi ini merupakan suatu pengisi media massa karena harus menggunakan media yang spesifik dan dapat menerpa orang banyak.

Menurut Wright (Liliweri, 1997:20), terdapat beberapa unsur iklan sebagai proses komunikasi, antara lain:

#### 1. Informan dan persuasi

Informasi, *to inform* artinya memberitahu sesuatu kepada orang lain agar mereka mengerti yang dimaksud oleh yang memberitahu. Kunci periklanan justru terletak pada kecanggihan merumuskan informasi itu. Persuasi dalam proses komunikasi juga penting karena aktivitas perpindahan informasi sebagaimana dilukiskan di atas harus mengandung daya tarik dan suatu perasaan tertentu. Untuk itu, hanya dengan memakai teknik persuasi saja periklanan bisa “menggoda” dan “meluluhkan” hati konsumen.

#### 2. Informasi dikontrol

Karena informasi mengenai suatu produk tertentu akan disebarluaskan melalui media masa dan bersifat terbuka, maka sebelum dimasukkan ke media massa harus dikontrol melalui tahap-tahap dan cara-cara tertentu.

#### 3. Teridentifikasinya Informasi

Maksudnya disini, informasi bukan hanya dikontrol saja namun juga harus jelas siapa yang mempunyai informasi tersebut dan siapa sponsor yang membayar media (ruang dan waktu).

#### 4. Media Komunikasi Massa

Iklan menggunakan komunikasi yang bersifat non-personal, jadi iklan memakai media dengan menyewa ruang dan waktu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa iklan merupakan sesuatu yang memiliki daya tarik bagi masyarakat. Dengan adanya iklan, selain dapat memberikan informasi tentang pengenalan terhadap produk-produk tertentu, iklan juga dapat mempersuasi orang agar memiliki ketertarikan terhadap produk yang diperkenalkan tersebut. Melalui iklan, pihak-pihak tertentu juga dapat memberi informasi atau penerangan kepada masyarakat yang bertujuan untuk meminta partisipasi masyarakat.

##### **2.1.4.1. Iklan Televisi**

Sebagai media periklanan, keunikan televisi adalah sangat personal dan demonstratif, tetapi juga mahal dan dianggap sebagai penyebab ketidakaturan dalam persaingannya. Sifatnya yang audio visual menjadikan televisi sebagai media yang sangat efektif.

Beberapa kelebihan televisi sebagai media iklan menurut Jeffkins adalah sebagai berikut :

##### 1. Kesan Realistik

Karena sifatnya yang visual dan merupakan kombinasi warna-warna, suara dan gerakan, maka iklan-iklan televisi tampak begitu hidup dan nyata. Dengan fasilitas ini para pengiklan dapat dengan mudah menunjukkan kelebihan produknya secara detail.

## 2. Masyarakat Lebih Tanggap

Karena iklan televisi disiarkan dirumah-rumah dalam suasana yang serba santai dan rekreatif, masyarakat lebih siap untuk memberikan perhatian.

## 3. Repetisi atau Pengulangan

Iklan televisi biasanya ditayangkan hingga beberapa kali dalam sehari sampai dipandang cukup bermanfaat yang memungkinkan sejumlah masyarakat untuk menyaksikannya, dan dalam frekuensi yang cukup sehingga pengaruh iklan tersebut bangkit.

## 4. Adanya Pemilihan Area Siaran dan Jaringan Kerja

Pengiklan dapat menggunakan kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya.

### **2.1.4.2 Iklan sebagai Konstruksi Realitas dalam Media**

Isi media merupakan suatu bentuk konstruksi realitas sosial. Media melakukan konstruksi terhadap pesan –pesan yang disampaikan berupa tulisan-tulisan, gambar-gambar, suara, atau

simbol-simbol lain melalui proses penyeleksian dan manipulasi tertentu sesuai keinginan ataupun ideologi media itu.

Iklan pada dasarnya mengikuti bagaimana tujuan-tujuan promosi dan pemasaran yang telah dibuat. Strategi pemasaran yang dibuat oleh para pemilik komoditas dimaksudkan agar para konsumen menerima produk mereka dan kemudian mengkonsumsinya. Untuk itu iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran harus bisa menyampaikan kepada khalayaknya tujuan-tujuan pemasaran tersebut menonjolkan hal-hal baik dan nilai guna yang dimiliki produk dan sebaliknya sebisa mungkin iklan menutupi keburukan produk tersebut.

Pesan iklan yang dekat dengan konsumen tentu akan lebih diterima oleh konsumen. Iklan dalam konstruksi pesannya berusaha menghadirkan figur-figur tertentu yang dekat dengan konsumen. Lebih tepatnya iklan berusaha menggambarkan konstruksi pasar yang dibidik olehnya.

Iklan berusaha menciptakan suatu realitas namun realitas iklan sendiri selalu berbeda dari realitas nyata yang ada di masyarakat. Untuk itu iklan berusaha mengkonstruksi suatu tampilan-tampilan yang dekat dengan kesadaran budaya konsumen menggunakan sejumlah teknik manipulasi sehingga terkonstruksi suatu realitas tertentu.

### 2.1.5 Konstruksi Makna

Konstruksi atau bisa disebut sebagai struktur menurut Terence Hawkes (1977:15-17) adalah keseluruhan atau totalitas yang dimaksud adalah koherensi internal. Yakni penyusunan entitas-entitas yang sudah semestinya utuh pada dirinya sendiri dan bukan sesuatu yang secara sederhana sebagai sebuah campuran yang dibentuk dari unsur-unsur bebas yang mungkin

Makna terdapat dalam persepsi yang dibawa oleh setiap orang dan tidak terletak dalam elemen-elemen iklan. Oleh Brodbeck, makna didefinisikan dalam tiga corak.

- a. Makna *inferensial* yaitu makna satu kata (lambang) adalah objek, pikiran, gagasan, konsep yang dirujuk oleh kata tersebut.
- b. Makna *significance* yaitu suatu istilah sejauh dihubungkan dengan konsep-konsep yang lain.
- c. Makna *intensional* yaitu makna yang dimaksud oleh seorang pemakai lambang.

Konstruksi makna adalah keseluruhan susunan atau bangunan dari persepsi yang dibawa oleh setiap orang (*inferensial, significance, intensional*) akan suatu simbol atau lambang.

### **2.1.6 Kecantikan Wanita**

Kecantikan ibarat sebuah mitos dan legenda. Berbagai kisah tentang wanita yang cantik dan feminin banyak yang diabadikan dalam berbagai bentuk di sekitar kita. Kisah-kisah didalam novel percintaan dan film romantis selalu diikuti dengan sosok para pemainnya yang digambarkan sebagian sosok yang memiliki penampilan menawan. Sebenarnya, tidak ada definisi baku mengenai arti dari kecantikan wanita, oleh karena itu seperti yang disebutkan diatas kecantikan ibarat sebuah mitos dan legenda, yang berarti tidak ada definisi pasti mengenai makna kata cantik.

Wacana kecantikan dan feminitas perempuan tidak dapat dilepaskan dari konstruksi budaya patriarki yang memberikan kuasa pada laki-laki untuk memberikan pengakuan atas feminitas perempuan di satu sisi, dan perempuan untuk selalu mencari pengakuan atas feminitasnya dari pihak laki-laki (Winarni, 2009:7). John Stuart Mill (dalam Ollenburger, 2002:22) melacak penyebab-penyebab penindasan wanita pada kebiasaan sikap pria secara individual. Di sini fokusnya adalah para laki-laki penindas – pendidikan moral mereka yang tidak benar membuat mereka mengembangkan nafsu-nafsu mementingkan diri untuk berkuasa. Dari keterangan Mill tersebut terlihat bahwa laki-laki dengan kuasa dan nafsunya yang menentukan sebuah standar ideal untuk wanita.

Laki-laki sebagai pihak yang dianggap memiliki kuasa di masa lampau telah menyeleksi beberapa simbol sebagai suatu dasar penting untuk membangun citra diri (*self-images*). Sebuah contoh mengetahui simbolis adalah tingkat penampilan visual tubuh tertentu yang dihargai. Ini bisa mencakup pakaian pewarnaan badan (termasuk pemakaian kosmetika), atau bahkan ukuran dan bentuk tubuh (Ollenburger,2002:55). Simbol-simbol hasil seleksi kaum laki-laki inilah yang menjadi ukuran ideal mengenai kecantikan bagi wanita.

Di berbagai belahan dunia terdapat kriteria yang berbeda-beda mengenai kecantikan. Kriteria-kriteria tersebut muncul dari keninginan pria terhadap hal-hal yang membuat mereka tertarik kepada seorang wanita. Misalnya wanita yang cantik di Jepang adalah seorang wanita yang memiliki kulit halus dan rambut panjang, di Burma dan Thailand wanita cantik adalah mereka yang memiliki leher yang panjang, dan di Iran wanita cantik adalah mereka yang memiliki hidung mancung dan mungil, serta di beberapa negara lain termasuk Indonesia salah satu kriteria cantik adalah memiliki tubuh yang langsing. Walaupun di berbagai belahan dunia memiliki kriteria masing-masing soal kecantikan di berbagai negara yaitu bibir penuh, kulit putih bersih dan halus, mata jernih, rambut berkilau, tubuh yang langsing dan kulit kencang.



Soal kulit putih, Mulyana (2005:86) dalam bukunya mengatakan kulit putih dianggap berstatus lebih tinggi daripada kulit hitam, konon didambakan 87% wanita Indonesia menurut sebuah iklan kosmetik di TV Swasta. Akan halnya kecantikan, seorang wanita yang paling cantik dalam banyak budaya adalah yang wajahnya paling menarik dan tubuhnya paling seksi (plus kulitnya paling mulus), namun dalam budaya lain mungkin yang rambutnya keriting, paling pucat wajahnya, paling hitam kulitnya. Pendek kata, kecantikan selalu dikonstruksikan oleh masyarakatnya (Mulyana, 2005:178).

Bagaimanapun perempuan menilai tubuhnya akan sangat berkaitan dengan bagaimana lingkungan sosial dan budaya di luar dirinya menilai tubuh perempuan. Artinya kalangan perempuan akan selalu berusaha untuk menyesuaikan bentuk tubuh mereka dengan kata sosial dan budaya masyarakat tentang konsep kecantikan. Namun kini media masa yang merambah berbagai budaya telah banyak mengubah citra kecantikan wanita dalam budaya-budaya tersebut. Salah satu ciri kecantikan modern adalah tubuh yang ramping (Mulyana, 2005:178).

Mitos kecantikan yang menghinggapi kaum perempuan akhirnya berujung pada banyaknya konsepsi yang dibangun secara sosial berkaitan dengan makna cantik yang kecenderunagna

definisinya, adalah banyak berangkat dari analisis secara fisik semata.

Tubuh perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga adalah identik dengan kulit yang putih, mulus, serta kencang, bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ke ujung kaki (Kasiyan, 2008:281).

Salah satu agen dari media massa yang telah merubah nilai-nilai sosial dan budaya adalah iklan. Melalui pengaruhnya, iklan mengkonstruksi bagaimana konsep kecantikan yang ideal itu, hasilnya adalah bahwa makna kecantikan yang timbul sekarang adalah atribut-atribut yang berkaitan dengan kecantikan fisik.

*“it’s beauty that captures your attention; personality which captures your heart.”* Apabila melihat kata-kata ini, pemasar menggambarkan kecantikan hanya sekedar cantik secara fisik, mungkin benar-benar membuat kita terpana/kagum, namun lebih sempurna lagi apabila digambarkan dengan karakternya (Rumambi,2009:3).

Peneliti melihat bahwa makna cantik terus berubah dari waktu ke waktu tergantung dari lingkungan sosial dan budaya yang melatar belakangnya. Pada awalnya konsep cantik merupakan ukuran yang dimuat oleh kaum laki-laki karena kuasa yang mereka miliki, sehingga banyak wanita yang berusaha tampil cantik sesuai dengan ukuran-ukuran tersebut agar dapat diakui oleh laki-laki.

Kemudian konsep cantik itu berbeda-beda di tiap belahan dunia, namun kekuatan media massa yang mampu merambah hingga merubah berbagai lingkungan sosial dan budaya membuat makna cantik yang tadinya beragam dan berbeda-beda di tiap negara menjadi hampir semuanya seragam, yaitu tubuh langsing dan kulit putih yang cerah, hingga akhirnya makna cantik hanya sekedar urusan fisik.

#### **2.1.7 Kecantikan Wanita dan Iklan**

Saat ini konsumen yang telah dibanjiri oleh bermacam iklan produk yang hadir melalui media televisi, radio, maupun media lainnya. Bermacam produk saling berlomba dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar konsumen dengan beragam trik persuasi komunikasi. Meriahnya informasi yang menyerbu benak konsumen menyebabkan kondisi *over communicated*, suatu keadaan dimana konsumen tidak mampu lagi bahkan untuk mengingat produk-produk yang ditawarkan. Hanya produk istimewa saja kiranya yang mampu mendapat perhatian pemirsa sebagian pasar.

Iklan sabun dan produk-produk kecantikan menawarkan perubahan warna kulit, terstruktur, dan sebagainya itu membuat wanita (calon konsumen yang melihat iklan) menjadi tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Kulit yang halus, putih bersih, dan

wangi adalah impian setiap wanita di Indonesia, sehingga wanita Indonesia di setting sedemikian rupa untuk ikut menggunakan produk kecantikan yang ditawarkan agar impian-impianya tercapai (Rumambi,2009:9).

Wanita merupakan segmen pasar yang sangat potensial. Banyak produk-produk kecantikan wanita yang beredar di pasaran merupakan bukti bahwa wanita adalah pasar yang potensial untuk digarap oleh produsen. Karena wanita merupakan segmen pasar yang potensial, maka terdapat banyak iklan yang menggunakan wanita-wanita yang dianggap cantik sebagai model iklan, tujuannya adalah untuk merayu para wanita agar mau menggunakan produk yang diiklankan. Kita dapat melihat iklan sabun maupun produk-produk kecantikan di media cetak maupun media elektronik. Model-model dan bintang-bintang dalam iklan tersebut kebanyakan wanita Indo. Sehingga warna kulit yang putih adalah tema yang muncul berulang-berulang untuk mendefinisikan kecantikan dan feminitas (Rumambi,2009:10).

Dengan jelas dapat dilihat disini bahwa sosial secara lebih jelas dibentuk oleh ekonomi pasar dimana proses atau produk diperkirakan dievaluasi dengan tepat oleh potensi pertukarannya. Dalam periklanan, terdapat harga-harga tertentu yang dibayar berdasarkan nilai-nilai pasar bagi tipe-tipe tubuh tertentu. Beberapa model disisihkan atas dasar jenis kelamin atau ras yang "tidak

cocok” dengan suatu produk. Wanita boleh jadi berusaha serta mempertahankan nilai tukar tersebut (Ollenburger,2002:56).

Perempuan cantik memang selalu ditampilkan untuk model iklan, perempuan dan bagian-bagian tubuhnya dapat menjual segalanya mulai dari makanan hingga mobil. Ada beberapa alasan menjadikan perempuan sebagai model dalam iklan, antara lain karena sosok perempuan dibutuhkan untuk memperkuat daya jual dari sebuah produk, perempuan dijadikan wahana promosi barang-barang produksi dan produsen dan karena kecantikan “tubuh” perempuan bisa dijadikan *stopping power* dalam suatu iklan. Stopping power “kekuatan” yang digunakan oleh tim kreatif agar dapat menarik perhatian audience. Selain itu juga yang lebih diharapkan dari itu adalah bisa menciptakan *locking power*, kekuatan kreatif dalam mengundi ingatan (memori) *audience* terhadap pesan yang diterimanya (Winarni,2009:14)

Peneliti melihat bahwa perempuan sangat sering dijadikan sebagai model atau bintang dalam iklan, alasan utama dari hal tersebut karena sebagian besar iklan ditujukan kepada perempuan sebagai pembeli potensial dari produk yang diiklankan. Dampaknya, akhirnya kecantikan didefinisikan secara sempit, bahwa cantik hanya soal urusan fisik saja, karena kebanyakan model-model perempuan yang tampil dalam iklan selalu mengedepankan kecantikan lewat konstruksi tubuh mereka, yaitu kulit putih dan

halus, rambut panjang dan hitam berkilau, serta tubuh yang langsing.

### **2.1.8 Integrated Marketing Communication (IMC)**

IMC adalah sebuah konsep dari perencanaan komunikasi pemasaran yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis dari berbagai disiplin komunikasi—misalnya periklanan umum, respon langsung, *sales promotion*, dan PR—dan mengombinasikan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal.

Secara sederhana-nya IMC dapat diartikan sebagai “Proses dari pengelolaan *customer relationships* yang menggerakkan *brand value*.” Sedangkan secara spesifik, IMC dapat diartikan sebagai “proses yang mempunyai fungsi bersilang dalam menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan *customer* dan stakeholder lainnya dengan mengontrol dan mempengaruhi secara strategis semua pesan yang terkirim kepada kelompok ini serta menggerakkan dialog dengan maksud tertentu kepada mereka.”

*Integrated Marketing Communication* (IMC) adalah satu dari sekian proses yang tersedia guna membina hubungan dengan

*customer*. Apa yang membedakan IMC dengan proses *customer-centric* lainnya adalah dasar dari proses tersebut adalah komunikasi, yang merupakan jantung dari semua hubungan, dan juga merupakan proses yang sirkuler.

Seperti yang sudah disebutkan diatas, konsep dasar dari IMC adalah komunikasi. Dengan komunikasi ini, IMC berusaha untuk memaksimalkan pesan positif dan meminimalkan pesan negatif dari suatu *brand*, dengan sasaran menciptakan dan menyokong *brand relationship*. Untuk membangun hubungan jangka panjang, IMC juga digunakan untuk membangun dan memperkuat *brand*. *Brand relationship* yang positif juga akan menghasilkan keuntungan dan meningkatkan nilai dari pemegang saham perusahaan tersebut.

### **2.1.9 Semiotika**

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Konsep tanda ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara yang ditandai (*signified*) dan yang menandai (*signifier*). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah ide atau petanda (*signified*). Dengan kata lain, penanda adalah “bunyi yang bermakna” atau “coretan yang bermakna”.

Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda (*sign*), fungsi tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain. Semiotik mengkaji tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, perangkat pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, *denotatum* dan *interpretan*) dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada prasyaratnya dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi (Cristomy dan Untung Yuwono, 2004:79).

Dasar segala sesuatu yang dapat diamati atau dibuat teramati dapat disebut tanda. Karena itu, tanda tidaklah terbatas pada benda. Adanya peristiwa, tidak adanya peristiwa, struktur yang ditemukan adalah sesuatu, suatu kebiasaan, semua ini dapat disebut benda. Sebuah bendera kecil, sebuah isyarat tangan, sebuah kata, suatu keheningan, suatu kebiasaan makan, sebuah gejala mode, suatu gerak syaraf, peristiwa memerahnya wajah, suatu kesukaan tertentu, letak bintang tertentu, suatu sikap, setangkai bunga, rambut uban, sikap diam membisu, gagap. Bicara cepat, berjalan sempoyongan, menatap, api, putih, bentuk bersudut tajam, kecepatan, kesabaran, kegilaan, kekhawatiran, kelengahan semuanya itu dianggap sebaga tanda(<http://sigodang.blogspot.com/2008/11/sejarahsemiotika.html> ).



Semiotika berasal dari bahasa Yunani *semeion* yang berarti "tanda" atau *sign* dalam bahasa Inggris ini adalah ilmu yang mempelajari sistem tanda yang menjadi segala bentuk komunikasi yang mempunyai makna antara lain: kata (bahasa), ekspresi wajah, isyarat tubuh, film, *sign*, serta karya sastra yang mencakup musik ataupun hasil kebudayaan dari manusia itu sendiri. Tanpa adanya sistem tanda seorang tidak akan dapat berkomunikasi dengan satu sama lain. (Sobur, 2004:12).

Dalam definisi Saussure, "*Semiologi* merupakan sebuah ilmu yang mengkaji kehidupan tanda-tanda di tengah masyarakat dan dengan demikian menjadi bagian dari disiplin psikologi sosial" (Sobur, 2004:12). Bagi Charles Sanders Peirce, "Semiotik adalah suatu tindakan, pengaruh, atau kerja sama tiga subjek yaitu tanda, objek, dan interpretan atau penafsir" (Sobur, 2004:109).

Definisi lain juga dikemukakan oleh para ahli sebagai berikut:

Semiotik menurut Preminger adalah ilmu tentang tanda-tanda. Ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial/masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti (Sobur, 2004:96).

Semiotik adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Barthes mengatakan, semiotik pada dasarnya

hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (humanity) memaknai hal-hal (things). Memaknai (to signify) dalam hal ini tidak dapat dicampuradukan mengkomunikasikan (to communicate). Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal dimana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Sobur, 2004:15).

Secara sederhana, dapat dilihat garis besar dari definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli tersebut diatas, bahwa semiotik merupakan suatu ilmu yang mempelajari tanda, apapun bentuknya, serta segala hal yang berhubungan dengan tanda. Dengan demikian pada dasarnya pusat perhatian pendekatan semiotik adalah pada tanda. Tanda itu sendiri oleh Umberto Eco didefinisikan sebagai “Sesuatu yang dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain” (Sobur, 2004:95).

Art Van Zoest menyebutkan bahwa semiotika adalah studi tentang tanda dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya, dengan tanda – tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Tanda dan makna merupakan kata kunci yang menghubungkan antara semiotika dan komunikasi. Di dalam

komunikasi terdapat unsur pesan yang berbentuk tanda – tanda. Dan tanda – tanda ini mempunyai struktur tertentu yang dilatarbelakangi oleh keadaan sosiologi ataupun budaya di tempat komunikasi itu hidup sehingga untuk mempelajari bagaimana struktur pesan atau konteks di balik pesan –pesan komunikasi diperlukan studi semiotika terlebih dalam komunikasi massa.

#### **2.1.9.1 Semiologi Roland Barthes**

Konsep dasar semiotik Roland Barthes berangkat dari pendapat Ferdinand de Saussure. Pendekatan ini menekankan pada tanda-tanda yang disertai maksud (signal) serta berpijak dari pandangan berbasis pada tanda-tanda yang tanpa maksud (symptom). Jika dalam Saussure ada yang dikenal dengan *signifier* dan *signified* sebagaimana yang tadi telah disebutkan, maka dalam konsep Barthes ada pula yang disebut dengan denotasi dan konotasi. Denotasi adalah pemaknaan tingkat pertama dan konotasi adalah pemaknaan tingkat kedua.

Dalam pengertian umum, denotasi dimengerti sebagai makna harfiah, atau makna yang “sesungguhnya”. Bahkan kadang juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi denotasi ini secara tradisional biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, di dalam semiologi Roland Barthes, denotasi

merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua.

“Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian sensor atau represi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrim melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya, yang ada hanyalah konotasi semata-mata. Penolakan ini mungkin terasa berlebihan, namun ia tetap berguna sebagai sebuah koreksi atas kepercayaan bahwa makna “harfiah” merupakan sesuatu yang bersifat alamiah” (Budiman dalam Sobur, 2004:71).

Sedangkan konotasi adalah sistem signifikasi tahap kedua. Walaupun merupakan sifat asli tanda, konotasi memerlukan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Dalam Fiske, Barthes menyatakan, “Faktor penting dalam konotasi adalah penanda dalam tatanan pertama. Penanda tatanan pertama merupakan tanda konotasi” (Fiske, 2007:119).

Sehubungan dengan itu, Roland Barthes juga menambahkan sistem pemaknaan yang sebelumnya hanya terdapat satu tahap menjadi dua tahap. Sistem pemaknaan tahap kedua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif*, yang di dalam *mythologies*-nya secara tegas dibedakan dari *denotatif* (sistem pemaknaan tataran pertama).

**Gambar 2.1**  
**Peta Tanda Roland Barthes**

1. Sigifier (penanda)	2. Signified (petanda)
3. Denotative sign (tanda denotatif)	
4. CONNOTATIVE SIGNIFIER (PENANDA KONOTATIF)	5. CONNOTATIVE SIGNIFIED (PETANDA KONOTATIF)
6. CONNOTATIVE SIGN (TANDA KONOTATIF)	

(Sumber: Paul Coley & Litza Jansz, Mengenal Semiotika for Beginner, 2002:51)

Dari peta tersebut Barthes menjelaskan, “Tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat yang bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material: hanya jika anda mengenal tanda “singa”, barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin” (Sobur, 2004:69).

Dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan, tetapi juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya.

**Tabel 2.1**

**Perbandingan Antara Konotasi dan Denotasi**

<b>Konotasi</b>	<b>Denotasi</b>
Pemakaian literatur	Literatur
Petanda	Penanda
Kesimpulan	Jelas
Memberi kesan tentang makna dunia mitos	Menjabarkan Dunia keberadaan/eksistensi

Sumber: (Arthur Asa Langer dalam Hakim, 2008:35)

Maka yang disebut sebagai denotasi adalah hal yang tersurat. Dalam penelitian ini adalah gambar iklan televisi Citra apa adanya. Denotasi merupakan makna paling nyata dari gambar iklan televisi Citra yang bersifat objektif. Sedangkan yang disebut sebagai konotasi adalah makna yang terbentuk dari interaksi antara tanda-tanda dalam gambar di iklan televisi Citra dengan perasaan atau emosi penonton serta nilai-nilai kebudayaannya.

“Konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai ‘mitos’, dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode (Budiman dalam Sobur, 2004:71).”

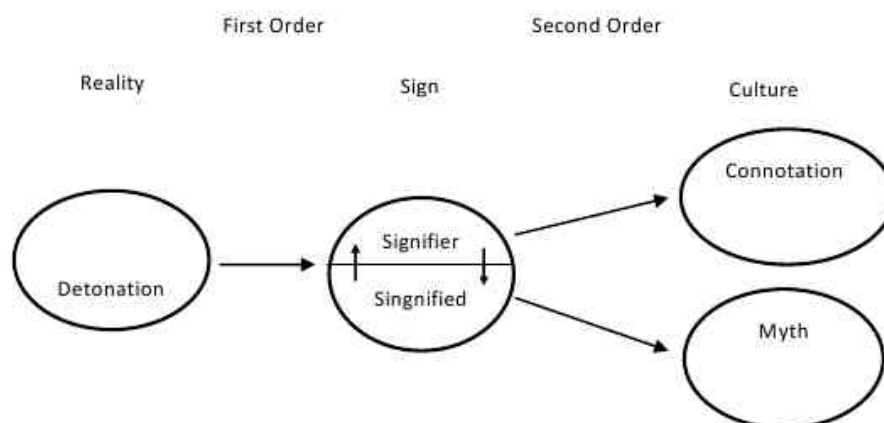
Bagi Barthes mitos “merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu” (Fiske, 2007:121). “Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami berbagai aspek realitas dan gejala alam. Mitos merupakan produk kelas sosial yang sudah mempunyai suatu denotasi” (Sobur, 2001:128).

“Mitos adalah sebuah sistem komunikasi yang dengan demikian ia adalah pesan. Mitos kemudian tak mungkin menjadi objek, suatu konsep, atau sebuah ide, karena mitos adalah mode penandaan yakni sebuah bentuk” (Barthes dalam Kurniawan, 2001:84).”

Didalam mitos terdapat pola tiga dimensi yakni, penanda, petanda, dan tanda. Namun sebagai sistem pemaknaan, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya. Didalam mitos pula sebuah tanda dapat memiliki beberapa penanda. Jumlah petanda lebih sedikit dari penanda. “Sehingga terjadi kemunculan sebuah konsep secara berulang-ulang dalam bentuk-bentuk yang berbeda. Bentuk-bentuk pengulangan konsep itulah yang dipelajari dalam mitologi” (Sobur, 2004:71)

Gambar 2.2

Model Analisis Roland Barthes



Sumber: John Fiske, Introduction to Communication Studies, (1990:44)

“signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* dan *signified* di dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi, yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Hal ini menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu perasaan dan emosi pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain kita dapat menjelaskan bahwa denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek dan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya” (Sobur, 2004:127-128).

Berdasarkan gambar di atas mitos adalah pemaknaan tatanan kedua dari petanda. “Bila konotasi merupakan pemaknaan tatanan kedua dari penanda, mitos merupakan pemaknaan tatanan kedua dari petanda” (Fiske, 2007:121). Dengan kata lain mitos adalah makna dari makna konotasi.



Berkaitan dengan konotasi, adalah apa yang diacu Roland Barthes sebagai mitos. Barthes berpendapat bahwa tahapan-tahapan signifikasi yang disebut denotasi dan konotasi menyatu untuk menghasilkan ideologi yang telah digambarkan sebagai tahapan ketiga dari signifikasi (Daniel Chandler dalam Hakim, 2008:35).

Signifikasi tahap ketiga mencari tahu ideologi dari sebuah teks dengan cara menemukan mitos-mitos yang membentuknya. Definisi ideologi oleh Raymond Williams dibedakan menjadi tiga penggunaan utama:

**“Pertama**, suatu sistem keyakinan yang menandai kelompok atau kelas tertentu. **Kedua**, suatu sistem keyakinan ilusioner yakni gagasan palsu atau kesadaran palsu yang bisa dikontraskan dengan pengetahuan sejati atau pengetahuan ilmiah. **Ketiga**, proses umum produksi makna dan gagasan” (Fiske, 2007:228).

Asal-usul kata ideologi hanyalah berarti teori gagasan-gagasan (Sobur, 2004:210). Ideologi pada akhir abad ke- 18 dipakai untuk menunjuk pada ilmu tentang gagasan (Tracy dalam Sobur, 2004:211).

Dalam ilmu sosial dikenal dua pengertian tentang ideologi yakni secara fungsional dan struktural.

“Ideologi secara fungsional diartikan seperangkat gagasan tentang kebaikan bersama atau tentang masyarakat dan negara yang dianggap paling baik. Sedangkan secara struktural diartikan sebagai sistem

kebenaran, seperti gagasan dan formula politik atas setiap kebijakan dan tindakan yang diambil oleh penguasa” (Surbakti dalam Sobur, 2004:216).

Lewat bahasa, ideologi dapat disampaikan baik secara eksplisit maupun implisit. Menurut Althusser, “Ideologi adalah definisi realitas yang kabur dan gambaran hubungan antara kelas atau hubungan imajiner para individu dengan kondisi keberadaan mereka yang sebenarnya” (Denis McQuail, 1991:66).

Mitos adalah suatu wahana di mana ideologi itu berwujud dan dapat berangkai menjadi mitologi. Kita bisa menemukan ideologi dalam sebuah teks dengan meneliti makna konotasi yang ada di dalamnya. Seperti yang diungkap Susilo:

“Suatu teknik yang menarik dan memberikan hasil yang baik untuk masuk kedalam titik tolak berfikir ideologis adalah mempelajari mitos. Mitos dalam pandangan Susilo adalah suatu wahana dimana suatu ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya (Sobur, 2004:24).”

Kita bisa menemukan ideologi dengan meneliti konotasi-konotasi yang terdapat didalamnya (Van Zoest dalam Sobur, 2004:129).

“Salah satu cara adalah mencari mitologi dalam teks-teks semacam itu. Ideologi adalah suatu yang abstrak. Mitologi (kesatuan mitos-mitos yang koheren) menyajikan inkarnasi makna-makna yang mempunyai wadah dan ideologi. Ideologi harus dapat diceritakan. Cerita itulah yang akhirnya disebut dengan mitos (Kurniawan, 2001:87).”

Barthes memaparkan ideologi dengan mitos karena baik mitos maupun ideologi, hubungan antara penanda konotatif dan petanda konotatif terjadi secara termotivasi (Budiman dalam Sobur, 2004:71). "Mitos dan nilai-nilai konotatif adalah ideologi karena ideologi itulah maka mitos dan konotasi mewujudkan kegunaannya" (Fiske, 2007:230-231).

Daniel Chandler menyimpulkan bagaimana tahapan signifikasi dapat dipakai sebagai alat analisis:

"Signifikasi tahap pertama (denotatif) dilihat sebagai representasi utama dan relatif berdiri sendiri. Signifikasi tahap kedua (konotatif) mencerminkan nilai-nilai yang dinyatakan 'yang terdapat dalam tanda'. Pada tahap ketiga (mitologis dan ideologis) signifikasi tanda mencerminkan konsep-konsep besar kebudayaan yang menyokong sebuah pandangan khusus dunia seperti maskulinitas, feminitas, kebebasan, individualisme, objektifisme, keinggrisan dan sebagainya (Daniel Chandler dalam Hakim, 2008:37)."

Dari berbagai uraian yang telah dikemukakan di atas, penulis mengambil kesimpulan mengenai tiga tahap signifikasi Roland Barthes yang dapat digunakan untuk menjawab masalah pokok penelitian dalam skripsi ini. Yaitu sebagai berikut:

**Pertama**, signifikasi tahap pertama yaitu makna denotasi, di mana denotasi adalah hal yang tersurat, atau esensi suatu objek apa adanya. Denotasi merupakan makna paling nyata dan tanda yang merupakan hubungan antara signifier (penanda) dan signified

(petanda). Signifier adalah bunyi atau coretan bermakna (aspek material), yakni apa yang dikatakan dan apa yang ditulis atau dibaca. Signified adalah gambaran mental, yakni pikiran atau konsep aspek mental dan bahasa.

**Kedua**, signifikasi tahap kedua yaitu makna konotasi, dimana konotasi adalah hal yang tersirat, mencerminkan nilai-nilai yang terdapat pada tanda. Makna konotasi menggambarkan interaksi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi pembaca serta nilai-nilai kebudayaannya. Selain itu, konotasi mempunyai makna subjektif atau paling tidak intersubjektif. Tanda konotasi adalah yang merupakan penanda dalam tatanan pertama.

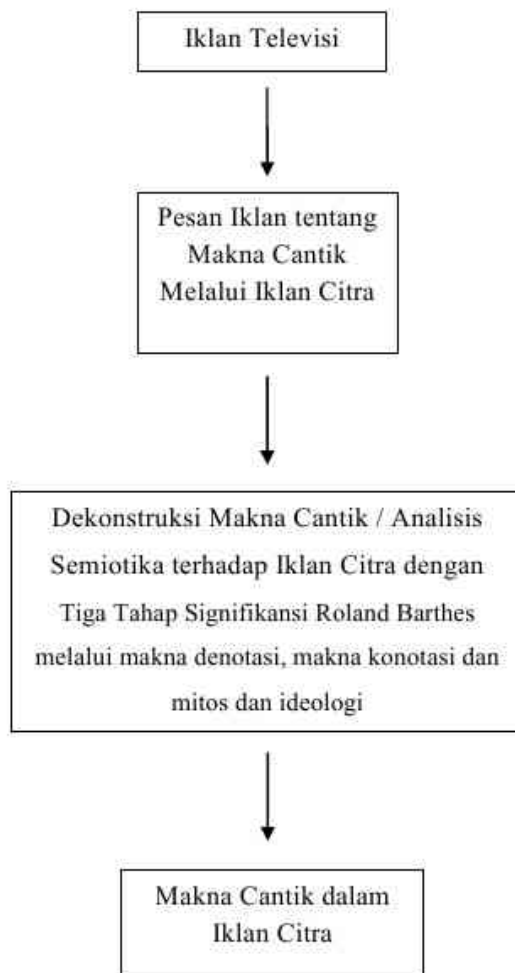
**Ketiga**, signifikasi tahap ketiga yaitu tahapan mitologis dan ideologis. Mitologi merupakan kesatuan mitos-mitos yang koheren. Mitos adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam. Mitos adalah juga suatu wahana di mana ideologi itu berwujud dan dapat berangkai menjadi mitologi. Mitologi dan ideologi mencerminkan konsep-konsep besar kebudayaan dari sebuah teks. Mitos adalah cerita yang digunakan oleh suatu kebudayaan untuk menjelaskan atau memahami beberapa aspek dari realitas atau alam. Mitos merupakan cara berpikir dari suatu kebudayaan tentang sesuatu, cara untuk mengkonseptualisasikan atau memahami sesuatu. Mitos adalah makna dari makna konotasi.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dari uraian konsep-konsep yang telah dikemukakan sebelumnya, penulis membuat kerangka pemikiran sebagai berikut:

**Bagan 2.1**

### **Kerangka Pemikiran**



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya berupa statement-statement atau pernyataan-pernyataan dan berasal dari pendekatan subjektif. Penelitian ini menggunakan jenis riset deskriptif kualitatif. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi melainkan bertujuan membuat deskripsi yang sistematis, faktual dan akurat.

Menurut Bogdan dan Taylor, metode kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang dan perilaku yang dapat diamati (Moleong, 2006:4), yang dimaksudkan untuk menjelaskan suatu fenomena atau kenyataan sosial yaitu misalnya makna cantik dalam iklan televisi Citra versi "Rumah Cantik Citra".

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda'. Karena menggunakan analisis semiotik, maka tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kualitatif interpretatif, dimana peneliti melakukan pengamatan secara menyeluruh dari semua isi tanda dalam iklan televisi

Citra, termasuk cara penyampainnya dan istilah-istilah yang digunakan dalam iklan tersebut. Peneliti akan memperhatikan koherensi makna antar bagian dalam iklan tersebut dan melakukan interpretasi-interpretasi alternatif untuk kemudian dimengerti, dipahami, dan dimaknai.

Semiotika komunikasi menekankan pada teori produksi tanda yang salah satu diantaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi, yaitu pengirim; kode ; pesan ; saluran komunikasi ; dan acuan atau hal yang dibicarakan. Sedangkan semiotika signifikan menekankan pada teori tanda dan pemahamannya dalam suatu konteks tertentu.

Penelitian ini menggunakan kajian semiotika signifikan karena penelitian ini hanya meneliti tentang makna-makna yang terkandung dalam iklan dan tidak mengkaji pada tujuan pengkomunikasiannya pada konsumen.

Maka pisau analisis Roland Barthes yang penulis pilih untuk menganalisis makna iklan melalui pemaknaan dua tingkat yakni denotasi dan konotasi hingga terbentuknya mitos.

### **3.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma merupakan suatu kepercayaan atau prinsip dasar yang ada dalam diri seorang tentang pandangan dunia dan membentuk cara pandangnya terhadap dunia (Wibowo,2011:27).

Pada penelitian ini, paradigma yang digunakan peneliti mengacu pada paradigma konstruktivis. Paradigma konstruktivis berbasis pada

pemikiran umum tentang teori-teori yang dihasilkan oleh peneliti dan teoritis aliran konstruktivis. Littlejohn (dalam Wibowo, 2011:28) mengungkapkan bahwa teori-teori aliran ini berlandaskan pada ide bahwa realitas bukanlah bentukan yang objektif, tetapi dikonstruksi melalui proses interaksi dalam kelompok, masyarakat dan budaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna cantik yang digambarkan oleh model iklan (*brand ambassador*) yang terdapat dalam iklan Citra versi “Rumah Cantik Citra” dan peneliti beranggapan bahwa makna yang disampaikan melalui serangkaian tanda-tanda yang terdapat didalamnya.

### **3.3 Instrumen Penelitian**

Dalam penelitian kualitatif, yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti itu sendiri, namun selanjutnya setelah fokus penelitian menjadi jelas, maka akan dikembangkan instrumen penelitian sederhana, yang diharapkan dapat melengkapi data.

Menurut Arikunto dalam buku *Riset Komunikasi* Rakhmat Kriyantono, Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh periset dalam kegiatan mengumpulkan data agar kegiatan itu menjadi lebih mudah dan sistematis (Kriyantono,2006 : 187)

Instrumen penelitian merupakan sebuah alat ukur untuk mengukur data di lapangan. Alat ukur adalah alat bantu yang menentukan bagaimana dan apa yang harus dilakukan dalam mengumpulkan data.



Dalam penelitian ini proses pengumpulan data dilakukan dengan cara dokumentasi dan studi literatur. Peneliti menggunakan dokumentasi dari rekaman iklan televisi Citra versi “Rumah Cantik Citra” versi Titi Sjuman yang ditayangkan di televisi-televisi swasta, dengan memperhatikan setiap tanda-tanda baik berupa audio (suara/dialog) maupun visual (gambar) yang mengandung pesan-pesan tentang wanita dan kecantikan.

Dalam penelitian ini juga diperoleh melalui studi literatur dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen dan sumber data yang ada melalui buku-buku, internet, dan juga karya ilmiah serta publikasi lainnya, serta mempelajari skripsi penulis lain untuk mendukung hasil analisis yang dikemukakan.

### **3.4 Objek Penelitian**

Objek penelitian yang diambil adalah iklan televisi produk Citra versi “Rumah Cantik Citra” versi Titi Sjuman yang ditayangkan mulai awal tahun 2011. Iklan ini merupakan garapan biro iklan LOWE Indonesia yang sudah lama menangani promosi untuk produk-produk Unilever.

### **3.5. Unit Analisis Data**

Sebagai penelitian yang murni dan bersifat kualitatif, analisa dan interpretasi data yang dilakukan sama sekali tidak menggunakan perhitungan angka secara kuantitatif melainkan analisis interpretatif.

Secara umum penelitian ini membaca makna dari tanda-tanda yang ada dalam obyek penelitian. Untuk proses penelitian maka perlu dibuat struktur elemen-elemen yang mempermudah analisis yakni melalui unsur iklan televisi. Sebuah iklan televisi memiliki dua unsur yang sangat penting yaitu audio (suara) dan elemen visual (gambar). Selain kedua unsur ini, terdapat lima unsur lainnya yang juga terdapat dalam iklan televisi. Unsur – unsur lain tersebut adalah :

- a. Talent: orang – orang yang terlibat, yaitu presenter, peserta dan penonton.
- b. Properti: peralatan yang digunakan, yaitu maskot dan alat peraga.
- c. Setting: latar belakang atau tempat dimana acara tersebut dilaksanakan.
- d. *Graphic*: kata – kata yang digunakan dalam acara tersebut.
- e. *Lighting* : pencahayaan yang digunakan pada saat acara berlangsung.

Sementara untuk menurunkan konsep sehingga dapat diteliti diperlukan suatu instrumen penelitian sebagai berikut :

<b>Unit Penelitian</b>	<b>Unsur</b>
Verbal	Narasi
Visual/ Non Verbal	Talent / Model Copy Setting

	Properti
	Teknik pengambilan kamera / angle kamera
	Warna

**Tabel 3.1 : Instrumen penelitian**

### **3.6. Teknik Pengolahan dan Analisa Data**

Penelitian ini akan membahas makna dari tanda dalam iklan tersebut. Maka peneliti akan melakukan analisis data berdasarkan metode analisis semiotik dengan menggunakan teori analisis semiotik Roland Barthes.

Proses analisa dilakukan pada obyek penelitian dengan cara menerapkan analisis semiotika Roland Barthes untuk mendapatkan makna-makna yang tersirat dari pesan komunikasi yang disampaikan dalam bentuk tanda. Analisa dilakukan pada tampilan visual *scene-scene* dalam iklan televisi yang kemudian dilakukan pembacaan dengan acuan teori Roland Barthes untuk mendapatkan makna berupa apa saja konstruksi kata cantik yang tampil dalam iklan televisi tersebut.

Dalam membaca tanda-tanda yang terdapat dalam iklan televisi Citra versi "Rumah Cantik Citra" versi Titi Sjuman maka dilakukanlah pengamatan terhadap iklan tersebut.

- a. Mengelompokkan data-data dalam *scene* terpilih.

- b. Identifikasi terhadap tanda-tanda dan simbol-simbol yang mempresentasikan makna cantik dalam iklan televisi tersebut.
- c. Mencari pemaknaan atas tanda-tanda dan simbol-simbol yang muncul dalam setiap shot menggunakan analisis Roland Barthes yakni mencari makna denotasi dan konotasinya serta mitos.
- d. Menggunakan hasil pemaknaan tersebut untuk mencari mitosnya kemudian untuk mendapatkan makna yang tersimpan dalam teks tersebut.
- e. Dilakukan penarikan kesimpulan berdasarkan analisis yang dilakukan sebelumnya. Pada tahap ini peneliti mengungkapkan bagaimana makna cantik yang dikonstruksikan dalam iklan televisi melalui tanda-tanda tertentu yang disimbolkan didalamnya.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### 4.1. Obyek Penelitian

##### 4.1.1. Produk Citra

Citra adalah merek lokal di Indonesia yang mempunyai visi untuk menjadi merek perawatan kulit lengkap yang memberikan kecantikan alami secara keseluruhan. Citra telah ada di pasar produk perawatan kulit Indonesia sejak tahun 1984. Citra terbuat dari bahan-bahan alami Indonesia dengan warisan kuat budaya Indonesia. Selama beberapa tahun terakhir, Citra telah mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar *Hand & Body Lotion* di Indonesia.

Citra diketahui sebagai merek kecantikan dengan bahan-bahan alami dari warisan kuat budaya Indonesia, dan telah beredar di Indonesia selama lebih dari 20 tahun. Citra dikenal pertama kali sebagai merek *Hand & Body Lotion* tetapi beberapa tahun belakangan ini telah memperluas merek ke segmen lain seperti *Sabun Cair*, *Body Scrub*, *Pembersih Wajah* dan *Pelembab Wajah*. Konsumen sasaran Citra adalah wanita berusia 15 hingga 35 tahun yang ingin menjadi modern tanpa melupakan norma-norma sosial Indonesia. Mereka juga percaya pada kandungan yang baik untuk merawat kulit mereka yang terdapat dalam produk perawatan kulit alami.

#### 4.1.2. Visi dan Misi Citra

Pada tahun 2006, Citra mempunyai dua misi yaitu: Misi pertama, Citra menginginkan Merek Perawatan Kulit Lengkap yang tercermin dari jajaran produk perawatan kulit Citra yang sudah ada. Untuk Perawatan Tubuh, Citra memiliki Citra *Hand & Body Lotion*, Citra *Liquid Soap* dan Citra *Body Scrub*. Sementara itu, untuk Perawatan Wajah, Citra memiliki Citra *Hazeline Moisturizer* dan Citra *Face Cleanser*. Citra akan terus menciptakan inovasi strategis yang berkaitan dengan konsumennya.

Misi kedua, Citra ingin membantu wanita Indonesia menyeimbangkan pikiran dan tubuh mereka. Citra sadar bahwa wanita Indonesia memiliki peran ganda dalam menjalani hidup dan ada permintaan tinggi dari masyarakat untuk wanita ini untuk menjalankan peran mereka. Dengan memiliki keseimbangan pikiran dan tubuh, wanita dapat memainkan peran dengan lebih baik dan hal ini akan membawa ke hubungan harmonis dengan masyarakat. Berdasarkan semua alasan ini, Citra meluncurkan varian wewangian aromaterapi, karena manfaat aromaterapi sudah dikenal luas untuk membantu mengendurkan ketegangan panca indra dan menenangkan pikiran dan tubuh.

Untuk mendukung kedua misi tersebut di atas, pada tahun 2006 Citra meluncurkan aktivasi Rumah Cantik Citra (RCC). RCC adalah rumah spa untuk merasakan seluruh produk Citra dalam merawat dan mempercantik tubuh dan jiwa.

Citra yang terus berkomitmen untuk menggali wawasan konsumen dan menciptakan inovasi berdasarkan wawasan telah dianugerahi hadiah ini. Ini tercermin dari berbagai penghargaan yang diraih Citra dalam tiga tahun belakangan ini secara berturut-turut, antara lain Indonesian *Best Brand Awards* dan Indonesian *Consumer Satisfaction Award*.

#### **4.1.2.1. Produk-produk Citra**

Citra akan terus melakukan inovasi terhadap produk-produk perawatan kulit dengan meluncurkan produk-produk yang berhubungan dengan wanita Indonesia. Beberapa varian produk yang dimiliki oleh Citra, antara lain :

- *Citra Lasting Glow Body Scrub 200 ml*
- *Citra Lasting Purity Body Scrub 200 ml*
- *Citra Lasting White Body Scrub 200 ml*
- *Citra Lasting Purity Body Wash Pouch*
- *Citra Lasting Purity Body Wash Pouch 220ml, Bottle 250ml*
- *Citra Lasting White Body Wash Pouch 220ml, Bottle 250ml*
- *Citra Anti Acne Refreshing Milk Cleanser 130ml*
- *Citra Lasting White Face Cleanser 130ml*
- *Citra Lasting White Body Wash Pouch 220ml, Bottle 250ml*
- *Citra Lasting Purity-Teh Hijau Jepang 60, 120, 250ml*
- *Citra Lasting White Extra-Bubuk Mutiara Cina 60, 120, 250ml*
- *Citra Lasting White-Bengkoang 60, 120, 250ml*
- *Citra Hazeline Lasting Cool Snow-Hydromoisiturizer Tube 20g, Jar*

40g

· Citra Hazeline Lasting White Extra-Bubuk Mutiara Cina Tube 20g,

Jar 40g

#### **4.1.3. Advertising Agency LOWE Indonesia**

Lowe Indonesia adalah salah satu agensi periklanan multi nasional yang terkemuka di bawah naungan Lowe Worldwide. Pada tahun 1981, Sir Frank Lowe memulai agensi Lowe yang pertama di London dengan tiga tujuan yang jelas: menghasilkan karya kreatif yang besar, untuk bekerja dalam kepentingan terbaik klien mereka dan menciptakan sebuah agensi di mana orang akan bangga bekerja di dalamnya. Sekarang, 23 tahun kemudian, dengan lebih dari 180 kantor di lebih dari 80 negara, Lowe masih berkomitmen untuk tujuan tersebut. Meskipun telah mengatakan bahwa "Semua agensi mulai berbeda tetapi akhirnya sama", namun Lowe tetap bertekad untuk membuat Lowe sebagai pengecualian.

Lowe Indonesia mulai berkiprah di tahun 1983 dengan nama Lintas dan lahir kembali sebagai Lowe di tahun 2002. Lowe telah membantu banyak brand untuk menjadi nomor satu di pasar dalam negeri melalui komunikasi pemasarannya yang kuat. Kesuksesan itu diraih tidak hanya melalui lecutan kreativitas sesaat semata, bagi Lowe kreativitas adalah fokus agensi. Visi dari agensi ini adalah agar dapat diakui sebagai agensi yang terus menerus mengagumkan, sedangkan misinya yakni yang terpenting, kita percaya pada keajaiban dari "*Creativity That Pays*".



Dalam perjalanannya Lowe digerakkan oleh kepercayaannya yang tinggi terhadap kekuatan nilai-nilai ide karena kekuatan itu berdasarkan pemahaman mendalam terhadap masalah dan memiliki nilai ekonomis. Nilai-nilai ide itu juga bersifat selamanya, abadi dan persuasif. Selain itu dapat melampaui batasan-batasan kultur, fisik dan media sehingga melipat gandakan hasil. Namun ide yang berkualitas hanyalah ide yang menguntungkan kedua belah pihak perusahaan maupun konsumen.

Klien dari Lowe Indonesia antara lain Unilever, Lifebouy, Lifebouy Shampoo, Lifebouy berbagi sehat, Citra, Rumah Cantik Citra, Close up, Domestos nomos, Pepsodent, Clear, Blue Band dan Pepsodent Gigi Susu. Selain Unilever, klien Lowe antara lain HM Sampoerna, Johnson & Johnsons, Axis, Nissin, dan Kalbe Farma.

#### **4.1.4. Iklan Televisi Citra versi Rumah Cantik Citra**

Pada bab ini peneliti akan memberikan gambaran secara lebih detail pada objek penelitian yakni iklan televisi Citra versi Rumah Cantik Citra melalui *storyline*, *script* serta *storyboard*. *Storyline* adalah penggambaran jalan cerita suatu iklan melalui deskripsi iklan secara lugas apa yang divisualisasikan dalam iklan. *Script* adalah naskah untuk radio, televisi, sinema, drama teater maupun iklan. Sedangkan untuk media *audiovisual* naskah dibagi atas naskah audio dan naskah *visual*. *Storyboard* adalah rangkaian gambar yang memperlihatkan urutan adegan

dari sebuah film atau iklan maupun program acara yang akan ditayangkan melalui film atau televisi.

Iklan televisi Citra ini memiliki konsep yang kuat, yaitu menampilkan kecantikan jiwa dan raga dari perempuan Indonesia, berikut tradisi dan nilai-nilai budayanya. Gambar – gambarnya terangkum dengan cantik dan mampu memperlihatkan perempuan Indonesia yang sebenar-benarnya. Selain itu iklan televisi ini menampilkan sosok wanita Indonesia yang memiliki kemampuan serta keahlian dalam bidangnya masing-masing.

Untuk menyampaikan pesan tersebut sutradara iklan ini kemudian berusaha menangkap lebih banyak kegiatan atau perawatan yang memanjakan perempuan Indonesia agar dapat menyegarkan kembali semangat untuk dapat menjadi perempuan Indonesia yang cantik jiwa dan cantik raganya. Perempuan-perempuan yang disorot adalah salah satu musisi wanita Indonesia serta perempuan-perempuan Indonesia yang pandai dalam memainkan alat musik. Dalam iklan televisi ini akan terlihat bagaimana potensi serta kemampuan dari perempuan Indonesia yang tidak hanya menjalani kehidupan yang sebenarnya tersirat secara kompleks namun memiliki keahlian lain khususnya dalam bidang musik.

Iklan televisi ini diambil dengan pencahayaan yang baik dan mengandalkan sinar matahari juga cuaca yang baik. Para pemerannya pun memperlihatkan kemampuan dalam bidang musik sesuai dengan keahlian yang mereka miliki.

#### **4.1.4.1. Profile Iklan**

Versi	: Rumah Cantik Citra
Durasi	: 15 detik
Main Model	: Titi Sjuman
Biro Iklan	: LOWE Indonesia
Waktu tayang	: Awal tahun 2011

#### **4.1.4.2. Story line Iklan Televisi Citra Versi Rumah Cantik Citra**

Iklan dibuka dengan gambaran seorang perempuan yang memberikan salam di Rumah Cantik Citra kemudian beralih pada kegiatan atau pelayanan yang diberikan oleh para pegawai dari Rumah Cantik Citra yang ditampilkan dalam shot pendek dan cepat seperti membentuk slideshow dengan grading warna hijau. Secara urut dan padat scene tersebut menampilkan kegiatan wanita yang sedang menikmati perawatan tubuh hingga perawatan wajah di Rumah Cantik Citra kemudian ditutup dengan sosok wanita yaitu Titi Sjuman dengan wanita-wanita perempuan Indonesia yang memiliki kemampuan dalam memainkan alat musik.

Semua adegan terjalin menampilkan kepribadian wanita seutuhnya dalam melakukan perawatan kecantikan perempuan Indonesia agar dapat menyegarkan kembali semangat untuk dapat menjadi perempuan Indonesia yang cantik jiwa dan cantik raganya.

Scene selanjutnya secara berurutan menampilkan halaman depan Rumah Cantik Citra, kegiatan melakukan perawatan tubuh dilanjutkan perawatan wajah, keindahan alam, wanita bermain piano dan tersenyum. Lalu iklan diakhiri dengan ditampilkannya scene wanita yang bermain piano dengan wanita lain yang bermain biola dan alat musik lainnya dan tampilnya wanita-wanita Indonesia yang menyaksikan pertunjukan dari wanita-wanita tersebut. Kemudian iklan ditutup dengan logo dari Rumah Cantik Citra serta gambar produk Citra Whitening Lotion.

## **4.2. Analisis Data**

### **4.2.1. Analisis Iklan Televisi Citra Versi Rumah Cantik Citra**

Pada bagian ini peneliti akan melakukan analisis yang lebih mendalam terhadap iklan televisi Citra versi Rumah Cantik Citra. Melalui metode semiotika, peneliti akan mengkaji makna eksplisit dan implisit dalam iklan televisi ini. Analisis semiotika dilakukan pada tiap shot dalam scene yang menunjukkan cantiknya wanita Indonesia yang nantinya dianalisis berdasarkan aspek audio visual. Shot-shot dalam scena yang dipilih berdasarkan kode dan simbol yang merepresentasikan kecantikan seorang wanita kemudian dianalisis menggunakan analisis semiotik Roland Barthes untuk mendapatkan makna denotasi dan konotasinya.

Denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Denotasi dapat diterjemahkan sebagai arti yang sesuai dengan apa yang terucap atau tertulis (harfiah). Sedangkan

konotasi dalam kerangka Barthes identik dengan operasi ideologi, yang disebut dengan mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku. Mitos didefinisikan sebagai bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas atau gejala alam.

Dalam iklan ini menampilkan beberapa tokoh wanita yang mewakili masing-masing dalam memainkan alat musik. Namun ada satu tokoh utama yang diperankan oleh Titi Sjuman yang dalam iklan tersebut dapat mempertalikan benang merah cerita antara scene satu dan lainnya hingga membentuk satu cerita utuh. Lebih lanjutnya peneliti akan menyebut tokoh utama tersebut sebagai "model" dan untuk karakter lain yang muncul peneliti akan menyebutnya sebagai wanita Indonesia. Hal ini untuk memudahkan peneliti melakukan penyebutan aktris dalam proses analisis iklan.

Dari aspek-aspek yang digunakan untuk mengkategorikan shot-shot untuk diteliti tersebut maka didapatkan hasil sebagai berikut :

#### **4.2.1.1. Gambar / Scene 5**



### 1. Denotasi

- a. Talent / Model : Model utama dan Wanita Indonesia
- b. Copy & narasi : -
- c. Setting : taman, rumah, langit, pohon
- d. Properti : piano, biola
- e. Angle kamera : long shot
- f. Warna : putih keabu-abuan

### 2. Konotasi

*Scene* ini menampilkan kegiatan model dan wanita Indonesia dalam memainkan alat musik yang kemudian dilihat oleh beberapa wanita Indonesia yang lain. Shot ini diambil dalam posisi medium shot untuk menampilkan kegiatan memainkan alat musik.

Pada *scene* ini menunjukkan bahwa model dan wanita Indonesia tidak hanya menunjukkan kecantikannya saja namun memperlihatkan sisi lain dari wanita Indonesia. Dilihat dari shot yang menampilkan alam, serta gaya hidup yang menunjukkan tingkat kehidupan yang cukup tinggi maka *scene* ini dapat dimaknai sebagai representasi posisi alam dalam kehidupan manusia. Sehingga terlihat alam sangat mendukung bagi kehidupan manusia dalam menjalani kehidupan.

Penggunaan *grading* warna putih keabu-abuan pada *scene* ini bermakna kealamian, kesederhanaan dan berkesan netral, tidak berpihak. Makna ini diperkuat dengan efek terang yang menghasilkan nuansa cerah.

yang menunjukkan kondisi yang sangat bagus. Sehingga dapat diartikan sebagai keberadaan alam kehidupan yang cerah membuat model dan wanita Indonesia menunjukkan hubungan mereka yang harmonis terhadap lingkungan sekitarnya.

### **3. Mitos dan Ideologi**

Pada tahap konotasi, makna didapat dengan memaknai terhadap penanda konotasi, sedangkan mitos didapat dari memaknai petanda konotasi. Dengan kata lain mitos adalah makna dari makna konotasi.

Disini peneliti juga melihat bahwa bentuk nilai-nilai yang mempresentasikan kemajuan wanita Indonesia saat ini di berbagai bidang menjadikan tolak ukur bagi Citra untuk terus mengembangkan diri menjadi sahabat sejati bagi wanita Indonesia. Citra menyadari juga bahwa dengan kemajuan kaum wanita yang didapat maka tantangan yang dihadapi kaum wanita juga semakin besar. Baik dari lingkungan kerja, keluarga maupun lingkungan sosial lainnya. Di tengah tantangan yang besar ini, kaum wanita perlu senantiasa menyeimbangkan jiwa, raga dan pikirannya agar hubungan mereka dengan lingkungan sekitarnya tetap harmonis terjaga.

#### 4.2.1.2. Gambar / Scene 6



##### 1. Denotasi

- a. Talent / Model : Model utama
- b. Copy & narasi :-
- c. Setting : bermain piano
- d. Properti : piano
- e. Angle kamera : medium shot
- f. Warna : abu-abu

##### 2. Konotasi

*Scene* ini memperlihatkan model wanita duduk menghadap ke piano. Pada shot penggunaan setting dengan bermain piano untuk menunjukkan jati diri wanita. Makna ini dipandang bahwa wanita memiliki keahlian di berbagai bidang seperti bidang musik, karena musik dapat pun menyeimbangkan antara jiwa, raga, dan pikiran bagi wanita.



Posisi duduk model yang tenang menunjukkan sosoknya sebagai manusia utuh yang hidup seimbang diantara ketiganya.

*Grading* yang digunakan dalam scene ini adalah abu-abu untuk menegaskan makna kesederhanaan dan berkesan netral, tidak berpihak. Lalu diperkuat dengan efek terang yang menghasilkan nuansa cerah dan dapat memancarkan kecantikan pada model. Sehingga terlihat bahwa wanita dapat memancarkan aura cantiknya dengan keahlian yang mereka miliki.

Dari *scene* diatas menunjukkan keahlian wanita diluar kebiasaan sebagai kaum wanita pada umumnya yang mengurus keluarga. Hal tersebut wujud dari wanita dalam mewujudkan cita-cita wanita dalam mengembangkan keahlian di bidang lain. Seperti yang dilakukan oleh model dalam iklan ini yang ahli dalam memainkan alat musik seperti piano. Dengan menunjukkan kemampuannya dalam bermain piano maka terpancarnya aura cantik dari model ini menunjukkan bahwa wanita Indonesia yang memiliki kulit sawo matang diharuskan berkulit putih,berbadan ramping,tinggi, hidung mancung dan sebagainya.

### **3. Mitos dan Ideologi**

Pada tahap konotasi, makna didapat dengan memaknai terhadap penanda konotasi, sedangkan mitos didapat dari memaknai petanda konotasi. Dengan kata lain mitos adalah makna dari makna konotasi.

Wanita Indonesia yang memiliki kulit sawo matang pun dapat terlihat cantik apabila mereka memiliki sikap serta perilaku yang ramah, sopan dan *inner beauty* yang menjadikan wanita berharga, mampu menampilkan kepribadian dan ekspresi serta senyuman serta memiliki keahlian atau talenta tersendiri yang merupakan keunikan seorang wanita dalam menata hati, mengatur pikiran dan memandang dunianya.

#### 4.2.1.3. Gambar / Scene 7



##### 1. Denotasi

- a. Talent / Model : Model utama
- b. Copy & narasi :-
- c. Setting : pohon, langit
- d. Properti : pakaian model
- e. Angle kamera : medium close-up
- f. Warna : hijau

## 2. Konotasi

*Scene* ini menampilkan model utama dengan ekspresi ceria serta senyuman yang indah yang ditunjukkan dengan shot medium close-up. Sehingga dapat terlihat jelas cantiknya model baik jiwa dan raganya.

Penggunaan *grading* warna hijau pada scene ini bermakna alami dan berkesan pembaharuan. Lalu diperkuat dengan efek terang dari pakain yang digunakan oleh model dalam iklan ini sehingga menghasilkan efek cerah, mengindikasikan suasana yang alami dan terlihat sesuatu yang baru pada model.

Model yang memiliki kulit yang mencirikan salah satu wanita Indonesia ini memiliki kecantikan yang terpancar dari beliau dapat dikatakan sesuatu yang komplit dilihat dari attitudenya, kemudian cara berbicara serta fisik yang memancarkan aura cantik yang alami. Aura cantik ini yang dipancarkan menunjukkan salah satu ciri khas cantik wanita Indonesia yang memiliki ethnical face yang beragam serta warna kulit yang dominan gelap atau sawo matang sehingga memiliki daya cantik tersendiri bagi wanita Indonesia.

Perpaduan ini menghasilkan makna wanita yang memancarkan kecantikannya secara alami dan dapat menyeimbangkan antara jiwa, raga dan pikiran agar tetap terjaga. Sehingga agar dapat menyegarkan kembali semangat untuk dapat menjadi wanita Indonesia yang cantik jiwa dan cantik raganya.

### 3. Mitos dan Ideologi

Pada tahap konotasi, makna didapat dengan memaknai terhadap penanda konotasi, sedangkan mitos didapat dari memaknai petanda konotasi. Dengan kata lain mitos adalah makna dari makna konotasi.

Dalam iklan ini, meskipun Titi Sjuman menggunakan atribut-atribut yang dapat mengkonstruksikan makna cantik dari luar, tetap aspek-aspek kecantikan dari dalam atau *inner beauty* juga cukup terpancar dalam iklan ini. Sosok model ini tepat dalam mempresentasikan cantik pada iklan ini karena merupakan cerminan bahwa cantik seorang wanita dapat memberikan inspirasi yang bersifat positif bagi orang lain.

Kecantikan yang dapat menjadi inspirasi bukan hanya kecanyikan yang bersumber dari penampilan fisik, tetapi juga dari *personality* wanita tersebut. Selain berpenampilan fisik cantik, Titi Sjuman sebagai seorang selebriti yang memiliki banyak prestasi dan talenta yang luar biasa, maka dapat menjadi sosok inspiratif bagi banyak wanita Indonesia.

#### 4.2.1.4. Gambar / Scene 8



## 1. Denotasi

- a. Talent / Model : -
- b. Copy & narasi : Baru Citra Spotless White UV Beras Jepang & Minyak Bunga Camelia
- c. Setting : meja
- d. Properti : padi, beras, produk Citra
- e. Angle Kamera : medium close-up
- f. Warna : putih

## 2. Konotasi

Scene ini menampilkan produk dari Citra yaitu Whitening Lotion yang terbuat dari beras Jepang dan minyak bunga camelia yang ditunjukkan dengan shot medium close-up. Sehingga dapat terlihat jelas produk dari Citra tersebut.

Penggunaan warna putih pada scene ini bermakna kemurnian / suci serta bersih. Lalu diperkuat dengan efek terang dari cahaya matahari sehingga terlihat cerah yang menunjukkan kemurnian dari bahan alami yang ada dalam produk citra Whitening body lotion ini.

Produk yang ada dalam scene ini menunjukkan salah satu produk dari citra yang memberikan kesan alami dari produk ini, karena produk ini dibuat dari bahan-bahan alami yang dapat membuat kulit tubuh menjadi lebih putih dan bersinar yang membuat banyak wanita Indonesia ingin

menggunakan produk ini. Karena kebanyakan wanita Indonesia menginginkan kulit yang lebih putih serta cerah agar terlihat lebih cantik.

Perpaduan warna yang ada dalam scene ini memiliki makna kemurnian serta alami dari bahan – bahan yang digunakan agar mereka yang menggunakan produk ini dapat terlihat cerah dan segar kembali.

### **3. Mitos dan Ideologi**

Pada tahap mitos yang merupakan makna dari makna konotasi. Dapat dihelaskan bahwa apabila ingin memiliki kulit putih dan cantik dapat digunakan produk yang berasal dari bahan-bahan alami dan murni. Sehingga kecantikan ternyata dapat dibantu dengan produk yang whitening, yang membuat wanita Indonesia banyak menggunakan produk ini.

#### **4.2.1.5. Gambar / Scene 9**



## 1. Denotasi

- a. Talent / Model : -
- b. Copy & narasi : Rumah Cantik Citra Kini buka dengan Wajah baru Jakarta, Bandung, Surabaya
- c. Setting : -
- d. Properti : -
- e. Angle kamera : medium shot
- f. Warna : hijau

## 2. Konotasi

Dalam scene ini menunjukkan gambaran dari seorang wanita secara siluet. Scene ini ditunjukkan dengan dengan medium shot yang memperlihatkan gambar secara jelas dan memeplihatkan teks yang ada dalam scene ini agar dapat dijelas dibaca oleh para konsumen yang melihat iklan ini.

Penggunaan warna hijuan dalam scene ini bermakna alami dan berkesan adanya pembaharuan. Diperkuat dengan efek cahaya yang agak terang sehingga menunjukkan suasana yang alami dan memperlihatkan sesuatu yang baru.

Dari hasil perpaduan warna serta logo dari Rumah Cantik Citra ini menghasilkan makna wanita yang menikmati kecantikan yang ingin mereka peroleh setelah mengunjungi dan merasakan kegiatan-kegiatan

yang dapat membuat wanita dapat terlihat lebih cantik dan segar setelah melakukan perawatan tubuh.

### **3. Mitos dan Ideologi**

Dalam iklan ini, walaupun tidak ada model dan produk tetap ada aspek-aspek yang dapat menunjukkan kecantikan dari seorang wanita yang dapat dilihat dari gambar siluet dan tulisan yang menunjukkan lokasi dari Rumah Cantik Citra yang ada di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Pada saat mengunjungi maka wanita akan dimanjakan dan merasakan perawatan tubuh yang membuat wanita terlihat lebih segar dan cantik jiwa dan raganya.

### **4.3. Pembahasan**

Dari proses analisis yang dilakukan, definisi mengenai kecantikan wanita yang terus berubah sampai saat ini salah satunya merupakan hasil bentukan dari tempaan iklan yang terus menerus. Iklan-iklan yang membentuk mengenai standar kecantikan wanita yang rata-rata menggunakan wanita dengan berbagai kriteria cantik yang ingin disampaikan sebagai modelnya.

Melalui pembacaan terhadap simbol-simbol secara keseluruhan yang ada pada iklan televisi Citra versi Rumah Cantik Citra ini, kecantikan direpresentasikan dengan memperhatikan aspek-aspek yang ada dalam



kecantikan dari luar dan dari dalam. Disini, cantik bukan hanya tentang penampilan fisik dari luar tetapi juga memperhatikan kecantikan yang terpancar dari dalam atau *inner beauty*.

Pada iklan ini menunjukkan makna cantik yang dapat terlihat, walaupun sebenarnya representasi mengenai alam pun juga ada. Tampak dari simbol-simbol alam yang memiliki makna alami serta kesederhanaan dalam kehidupan dalam memperlihatkan kemampuan wanita dalam bidang lain dan perawatan kecantikan luar dalam yang menyeluruh dan siap untuk pancarkan aura cantik.

Cantik dalam konteks penampilan fisik didapatkan dengan cara memiliki kecantikan kulit yang alami. Kecantikan harus didapatkan dan dijaga oleh para wanita sejak muda sehingga dapat tetap tampil cantik walaupun usia terus bertambah.

Cantik yang sempurna merupakan cantik yang lahir dari luar dan dalam, artinya cantik merupakan sebuah konsepsi perpaduan antara cantik secara fisik dengan *personality* dan prestasi dari seorang wanita. Cantik merupakan simbol pencapaian bagi seorang wanita, maksudnya adalah bahwa setiap wanita pasti ingin terlihat dan diakui cantik oleh lingkungan di sekelilingnya sehingga dapat menjadi sosok yang inspiratif.

Wanita perlu senantiasa menyeimbangkan jiwa, raga, dan pikiran yang menjadi tolak ukur untuk mengembangkan diri menjadi sahabat sejati bagi wanita Indonesia. Sehingga wanita Indonesia dapat

memanjakan diri dan menyegarkan kembali semangat mereka untuk dapat menjadi wanita Indonesia yang cantik jiwa dan cantik raganya.

Dalam iklan ini memiliki sudut pandang yang berbeda. Wanita cantik yang digambarkan dalam iklan ini cenderung berkulit sawo matang. Wanita dalam iklan ini menunjukkan bahwa wanita cantik tidak selalu berkulit putih melainkan wanita yang memiliki kulit sawo matang. Memang harus diakui wanita berkulit putih memiliki daya cantik yang lebih, tetapi bukan berarti wanita yang berkulit gelap atau sawo matang tidak memiliki daya cantik juga.

Iklan Rumah Cantik Citra menggambarkan bagaimana sosok wanita Indonesia cantik yang ideal. Secara visual, iklan ini sangat menarik sebab tokoh wanita yang digambarkan merupakan representasi dari wanita cantik. Wanita cantik dalam iklan ini adalah wanita yang berkulit cerah serta berkulit sawo matang mulus, tubuh langsing, rambut hitam berkilau dan usia muda. Ini berarti cantik secara fisik masih menjadi acuan utama dalam menggambarkan tentang makna cantik.

Mungkin dapat dilihat dari model dalam iklan ini yang merupakan seorang artis sekaligus musisi di Indonesia yaitu Titi Sjuman yang memiliki kulit yang mencirikan salah satu wanita Indonesia, kecantikan yang terpancar dari beliau dapat dilihat dari atribut-atribut yang digunakan dengan pakaian yang agak terbuka dan menonjolkan kulit sawo matang yang cerah dan mulus yang ia miliki merupakan kriteria wanita cantik Indonesia sehingga dikatakan sesuatu yang sudah lengkap

serta dilihat dari *attitudenya*, kemudian cara berbicara serta fisik yang memancarkan aura cantik tersendiri.

Memang tidak dapat dipungkiri bahwa lingkungan sosial-budaya dan media memainkan peran kunci sebagai pemberi label apakah seorang wanita itu dikatakan cantik atau tidak. Dari lingkungan sosial – budaya dapat mengetahui berbagai hal dan salah satunya cantik. Ketika suatu lingkungan menetapkan bahwa seorang yang cantik itu adalah yang berpakaian rapih dan bersih, berdandan serta memiliki rambut panjang.

Namun seiring berjalannya waktu serta pesatnya media komunikasi dan informasi saat ini memiliki pandangan yang berbeda bahwa wanita yang dikatakan cantik adalah wanita yang memiliki tubuh tinggi, langsing, berkulit putih, berhidung mancung, rambut yang lembut dan indah, dan yang lainnya.

Dalam banyak iklan produk kecantikan, doktrin yang dikeluarkan mengindikasikan bahwa mereka yang berkulit putihlah yang cantik. Jika demikian, maka terdapat ketimpangan sosial dan rasial jika iklan-iklan tersebut disampaikan di Indoneisa yang memiliki beragam suku dan ras dengan warna kulit yang berbeda-beda. Padahal, tidak bisa dipungkiri bahwa memiliki penampilan cantik merupakan impian semua wanita.

Meskipun stigma tentang wanita cantik adalah wanita berkulit putih atau cerah tetapi tidak semua wanita Indonesia berkulit putih, Dalam hal ini banyak wanita Indonesia yang berkulit gelap yang memiliki daya cantik tersendiri. Bagi wanita Indonesia sekarang ini justru cantik

menjadikan suatu hal yang relatif. Salah satu ciri khas cantik wanita Indonesia yang tidak dimiliki di negara manapun adalah wanita Indonesia memiliki *ethnic face* yang beragam sehingga masing-masing budaya memiliki daya cantik masing-masing.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **1. KESIMPULAN**

Iklan bertujuan untuk memberikan informasi mengenai produk sekaligus merangsang minat beli audiens namun kini fungsi iklan tidak sebatas itu saja. Iklan juga dipandang mampu menunjukkan makna dan nilai tertentu dalam masyarakat, karena iklan televisi dilihat sebagai bagian dari konstruksi simbol budaya dalam masyarakat sosial. Untuk membedah konstruksi tersebut maka digunakanlah semiotika.

Melalui iklan versi "Rumah Cantik Citra" Citra ingin menunjukkan perhatiannya yang besar terhadap kemajuan wanita Indonesia saat ini diberbagai bidang menjadikan tolak ukur bagi Citra untuk terus mengembangkan diri menjadi sahabat sejati bagi wanita Indonesia. Citra menyadari juga bahwa dengan kemajuan kaum wanita yang didapat maka tantangan yang dihadapi kaum wanita juga semakin besar. Baik dari lingkungan kerja, keluarga maupun lingkungan sosial lainnya. Di tengah tantangan yang besar ini, kaum wanita perlu senantiasa menyeimbangkan jiwa, raga dan pikirannya agar hubungan mereka dengan lingkungan sekitarnya tetap harmonis terjaga.

Dari hasil analisis semiotika yang dilakukan peneliti terhadap iklan televisi Citra versi "Rumah Cantik Citra" pada bab sebelumnya maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan, antara lain :

Cantik, dalam kehidupan nyata senantiasa dipuja dan melekat pada sosok kaum Hawa. Secara teoritis, cantik itu lahir dari persepsi manusia. Persepsi cantik seringkali diasumsikan dengan kebagusan dan kesempurnaan bentuk fisik yang memenuhi kriteria dan standar tertentu yang dianut masyarakat sebagai sebuah sistem nilai meskipun tanpa pertimbangan yang dalam, sehingga cantik lahiriah menempati kapasitas "harus" dalam benak banyak wanita meskipun dengan cara-cara yang menyakiti dan di luar batas wajar. Tampil cantik memang perlu, tetapi tidak harus memaksakan diri menjadi yang sempurna.

Dalam iklan ini memiliki makna yang dimunculkan dalam tanda-tanda yang mempresentasikan cantik wanita Indonesia. Tanda-tanda yang digunakan adalah taman, keindahan alam serta pohon-pohon dan bunga-bunga yang indah menunjukkan bahwa cantik dapat diperoleh dari lingkungan alam sekitar yang menunjukkan keseimbangan antara hubungan manusia dengan lingkungan yang tetap terjaga keindahannya. Tidak hanya tanda-tanda tersebut melainkan tanda yang dapat mempresentasikan cantik yaitu pakaian yang digunakan serta senyuman model dalam iklan ini yang memancarkan aura cantik tersendiri. Dalam iklan ini dapat dilihat tanda lain, bahwa warna kulit dari model tersebut adalah sawo matang dimana kebanyakan model kecantikan suatu produk

kosmetika haruslah putih dan bercerah. Justru dengan memperlihatkan warna kulit seorang model yang memiliki kulit sawo matang mempresentasikan bahwa wanita cantik tidak harus selalu putih melainkan dengan warna kulit yang mereka miliki pun dapat menunjukkan cantik alami dari wanita Indonesia.

Sebuah iklan pada akhirnya tidak hanya menawarkan produk ataupun membangun *brand image* serta namun juga memiliki nilai-nilai ideologi yang tersembunyi didalamnya yang seringkali tidak disadari oleh audiens. Iklan memiliki kekuatan yang besar untuk menunjukkan suatu stereotipe tertentu atau mengubah pola pandang terhadap suatu hal. Seperti iklan ini yang mencoba melawan stereotipe iklan produk perawatan tubuh yang selalu menonjolkan kecantikan fisik yang ditunjukkan lewat kulit putih dan pemujaan berlebihan dari lawan jenis, iklan ini hadir dengan memaknai kecantikan non fisik berupa keahlian serta gaya hidup yang bersahaja. Wanita yang cantik ialah wanita yang mampu memenuhi peran sebagai wanita sesungguhnya yang memiliki *personality* yang baik dan memiliki prestasi serta keahlian dari seorang wanita sehingga dapat menciptakan kecantikan yang bersumber dari luar dan dalam.

## 2. SARAN

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dikemukakan diatas maka dapat dilihat kekurangan dan peneliti ingin memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Iklan Citra versi "Rumah Cantik Citra" ini mengemas kecantikan seorang wanita dengan cukup baik dan menarik. Seharusnya Model sekaligus *brand ambassador* yang ditampilkan dikenal oleh masyarakat dan memiliki kecantikan fisik dan *personality* yang baik sehingga dapat menciptaka *brand personality* yang kuat bagi Citra. Dan model dalam iklan ini harusnya yang memilki kulit putih alami karena iklan ini menunjukkan wanita cantik yang terlihat putih dan cerah.
2. Pengemasan konsep cantik dalam iklan ini penulis rasakan sudah cukup baik. Penggunaan unsur budaya yang kurang tepat karena kegiatan yang dilakukan dterlihat mewah sehingga yang dilakukan dapat menarik di mata wanita Indonesia yang pada umumnya menyukai sesuatu yang *glamour*. Iklan ini kemudian hanya memperlihatkan perawatan kecantikan saja yang kemudian wanita dapat terlihat cantik.
3. Untuk khalayak wanita yang menjadi audiens sasaran dari iklan-iklan produk kecantikan, agar tidak terjebak dalam *stereotype-stereotype* dalam iklan yang sehingga dapat mengetahui dan memaknai bahwa kecantikan tidak hanya dari penampilan luar atau fisik



## Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvirano dan lukiat komala Erdinaya. 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Arukinto, Suharsimi. 1998. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antar Manusia*. Penerjemah Agus Maulana. Jakarta: Proffesional Books.
- Drs. Muslimin, M.Si. 2004. *Hubungan Masyarakat dan Konsep Kepribadian*. UMM Press : Malang
- Effendy, Onong Uchjana. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fiske, John. 2007. *Cultural and Communication Studies Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.
- Fiske, John. 1990. *Introduction to Communication Studies*. London: Routledge.
- Jefkins, Frank. 1996. *Periklanan*. Alih bahasa oleh : Haris Munandar. PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kasiyan, 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta : Ombak
- Khasali, Renald. 1992. *Manajemen Periklanan dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : PT. Pusataka Grafiti.
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- McQuail, Denis. 1991. *Teori Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Penerjemah Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexi J. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2004. *Pengantar Komunikasi Massa*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Ollenburger, Jane.C., dan Helen A.Moore. 2002. *Sosiologi Wanita*. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Pilliang, Yasraf Amir. 1998. *Jejak-jejak Milenium, Sebuah Dunia Yang Dilipat*. Bandung : Mizan Pustaka.
- Rumambi, Leonid Julivan. 2009. *Pemasaran Produk Kecantikan ala Indonesia (Kisah LUX, PONDS, DOVE, CITRA dan GIV)*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sanyoto, Sadjiman Ebd. 2006. *Metode Perancangan Komunikasi Visual Periklanan*. Yogyakarta: Dimensi Press.
- Shimp, Terence A. 1997. *Advertising, Promotion, and Supplemental aspect of IMC*. Dreyden Press : Orlando
- Sobur, Alex. 2004. *Analisis Teks Media Suatu Pengantar Untuk Analisi Wacana, Analisis Framing dan Analisis Semiotik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.  
Wibowo, Indivan Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi – Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media.

**Jurnal**

Winarni, Rina Wahyu. 2009. Representasi Kecantikan Perempuan Dalam Iklan. Jakarta :  
Jurnal Deiksis Program Studi Desain Komunikasi Visual. Universitas  
Indraprasta PGRI Jakarta

**Sumber lain**

<http://www.desaingrafisindonesia.com/2007/10/15/semiotika-iklan-sosial>.

<http://sigodang.blogspot.com/2008/11/sejarah-semiotika.html>

<http://www.rumahcantikeitra.com/2011/infocitra.html>

www.google.co.id

Kompas, 18 September 2011

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**Nama** : Yulia Yohanda  
**NIM** : 073506  
**Tempat dan Tanggal Lahir** : Tangerang, 27 Juli 1989  
**Jenis Kelamin** : Perempuan  
**Agama** : Islam  
**Status** : Belum Menikah  
**Alamat** : Jalan Beo 2 B.24 No.61 RT.03/10  
Pondok Sejahtera Kutabaru- Tangerang  
**Hobby** : Jalan-jalan  
**Telepon** : 08567536271  
**Email** : [yulia\\_pooh7@yahoo.co.id](mailto:yulia_pooh7@yahoo.co.id)

### **Pendidikan :**

1. TK Al - Amanah Kutabaru Tangerang ( 1995 - 1996 )
2. SD Negeri 6 Tangerang ( 1996 - 2001)
3. SMP Negeri 4 Tangerang ( 2001 - 2004 )

4. SMA Negeri 4 Tangerang ( 2004 – 2007 )
5. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Jurusan Ilmu Komunikasi, Konsentrasi Hubungan Masyarakat (2007– 2012)

**Pengalaman Organisasi :**

1. Sekretaris OSIS SMP Negeri 4 Tangerang Tahun 2002-2003
2. Paduan Suara SMA Negeri 4 Tangerang Tahun 2005 - 2007
3. Anggota HIMAKOM UNTIRTA Tahun 2007 – 2008
4. Anggota BEM FISIP UNTIRTA Tahun 2008 – 2009
5. Bendahara II BEM FISIP UNTIRTA Tahun 2009 - 2010

**Pengalaman Kerja :**

1. Jobtraining di Indosat Serang sebagai Marketing Komunikasi tahun 2010 (selama 3 bulan)
2. Frontliner (Customer Service) di Semko dan IM2 Serang tahun 2011