

KECANTIKAN DALAM IKLAN : GAMBARAN KECANTIKAN DALAM IKLAN SABUN DOVE DI TELEVISI

Rina Nurul Aisyiyah ¹

Abstrak

Artikel ini berisi tentang gambaran kecantikan dalam iklan sabun Dove di televisi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui gambaran kecantikan dalam iklan sabun Dove di televisi yang ditunjukkan oleh PT.Unilever dalam iklan televisi produk sabun kecantikannya. Model iklan sabun Dove yang berbeda-beda profesi dan generasi yang dipersatukan oleh produk iklan sabun Dove tersebut. Perempuan di dalam iklan sabun Dove ini memiliki karakteristik kecantikan yang dimiliki dari luar (outer beauty). Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif interpretatif berdasarkan model semiotik dari Roland Barthes berupa sistem tanda yang dibagi menjadi denotasi dan konotasi yang membentuk mitos untuk menghasilkan makna. Data dikumpulkan dengan mengamati video iklan Dove dan mengambil gambar yang mampu mewakili kecantikan pada model sabun iklan Dove. Dari hasil penelitian diperoleh kesimpulan bahwa dalam video iklan Dove yang menunjukkan kecantikan melalui media komunikasi dengan penerapan komunikasi massa sangat mempengaruhi penampilan keseharian. Masyarakat terpengaruh dengan gaya dan kecantikan yang ada di iklan Dove dalam produk tersebut. Gambaran kecantikan dalam iklan tersebut adalah gambaran kecantikan yang dimiliki oleh semua perempuan.

Kata Kunci : Iklan Sabun Dove, Semiotika, Kecantikan

Pendahuluan

Pada *Brand Dove*, dari hasil peringkat yang dikeluarkan oleh PintuNet.com menyatakan bahwa hingga saat ini penjualan dari produk Dove mampu berada pada peringkat lima besar dari suara konsumen. Hal ini menyatakan bahwa tingkat animo masyarakat terutama perempuan untuk membeli produk Dove ini adalah besar sekali. Produk Dove juga merupakan hasil

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : Aikosakura16@yahoo.co.id

² Gambaran Kecantikan Dalam Iklan Sabun Dove di Televisi dalam sebuah produk yang mendapatkan brand peringkat ke lima.

yang baik adanya iklan Dove pada tahun 2006 mengusung tema bahwa semua perempuan itu dapat tampil cantik tidak mengenal usia, latar belakang sosial, maupun profesi.

Iklan hanya sekedar menjadi cermin masyarakat, akan tetapi justru sebaliknya masyarakat adalah sebagai cermin iklan. Iklan merupakan ideology tertentu. Dengan demikian, dapat dikatakan iklan memiliki suatu bentuk “kekuasaan” dalam sebuah komunitas masyarakat. Iklan berperan besar dalam menentukan kecenderungan, trend and mode, bahkan membentuk kesadaran serta konstruksi berpikir modern (Channey, 1996).

Mencermati hal ini, iklan sebagai produk budaya populer dapat menjadi lahan kajian yang menarik, terutama dalam kaitannya dengan representasi perempuan, juga implikasinya terhadap konstruksi berpikir perempuan. Iklan-iklan dapat menjadi kiblat bagi kaum perempuan untuk mencari makna mengenai kecantikan.

Pada era-2000 semasa itu iklan Dove menanyakan perempuan yang benar-benar memiliki *beauty* yang telah dimiliki secara natural sekali. Dari berbagai profesi yang dimiliki mempunyai kecantikan yang sama. Perbedaan itu tidak sama sekali diperlihatkan dalam kecantikan. Kecantikan lebih natural dan lembut untuk diperlihatkan pada iklan Dove tersebut.

Memasuki tahun 1990-an, representasi perempuan pada periklanan mengalami perubahan, dimana perempuan tidak lagi hanya digambarkan sebagai seorang ibu rumah tangga, tetapi juga sebagai seorang perempuan yang berkarir. Aktivasnya masih meliputi hal-hal yang terkait dengan urusan rumah tangga, namun di samping itu perempuan juga digambarkan sebagai sosok yang aktif meniti karir.

Dengan demikian konsep kecantikan pada iklan produk sabun kecantikan tersebut, maka perempuan mulai menanamkan konsep kecantikan yang dilihat pada iklan-iklan tersebut. Mereka hanya bisa menggunakan produk dari iklan-iklan kecantikan, tidak melihat dri kekurangannya. Produk dari kecantikan ini hanya mencerminkan seorang perempuan seperti produk iklan tersebut.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka permasalahan tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut: Bagaimana gambaran kecantikan dalam iklan sabun Dove di Televisi?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan dalam penelitian ini yaitu: Untuk menggambarkan kecantikan pada iklan televisi produk sabun Dove.

Manfaat Penelitian

Selain untuk memenuhi salah satu syarat dalam rangka menyelesaikan studi di Universitas Mulawarman Samarinda, penelitian ini juga disusun dengan manfaat :

1. Manfaat Praktis : sebagai kerangka acuan untuk memberikan masukan bagi bidang kajian kaum perempuan dalam memaknai “Kecantikan”, terutama yang terkait representasi perempuan.
2. Manfaat Teoritis : sebagai bahan referensi bagi komunikasi jenis penelitian semiotika dan penelitian ini diharapkan dapat membantu penelitian-penelitian berikutnya khususnya untuk meneliti hal yang berkaitan dengan kecantikan.

Kerangka Dasar Teori

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan suatu tipe komunikasi manusia (human communication) yang lahir bersamaan dengan mulai digunakannya alat-alat mekanik, yang mampu melipat gandakan pesan-pesan komunikasi. Sementara Pool (1973), mendefinisikan komunikasi massa sebagai komunikasi yang berlangsung dalam situasi *interposed*, ketika antara sumber dan penerima tidak terjadi kontak secara langsung, pesan-pesan komunikasi mengalir pada penerima melalui saluran-saluran media massa. Iklan merupakan salah satu bagian dari komunikasi massa. Dimana menurut Bovee dan Arens, iklan merupakan komunikasi non-personal antara produsen dan calon konsumen. Iklan dapat disiarkan melalui media massa cetak maupun elektronik.

Iklan

Pekerjaan media pada hakikatnya adalah mengkonstruksi realitas. Isi media adalah hasil pekerja media mengkonstruksi berbagai realitas yang dipilihnya. Akibatnya media massa mempunyai peluang yang sangat besar untuk mempengaruhi makna dan gambaran yang dihasilkan dari realitas yang dikonstruksikannya. Menurut Berger dan Luckman, realitas sosial dikonstruksikan melalui proses eksternalisasi, objektivitas dan internalisasi.

Semiotika

Istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Semiotika (semiotic) didefinisikan oleh Ferdinand de Saussure di dalam *Course in General Linguistics*, sebagai ilmu yang mengkaji tentang tanda sebagai bagian dari kehidupan sosial (1990). Implisit dalam definisi Saussure adalah prinsip, bahwa semiotika sangat menyandarkan dirinya pada aturan main (*rule*) atau kode sosial (*social code*) yang berlaku di dalam masyarakat, sehingga tanda dapat dipahami maknanya secara kolektif.

Iklan dan Kecantikan dalam Televisi

Iklan atau advertising dapat didefinisikan sebagai “*any paid form on nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*” setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, service, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui). Kecantikan adalah salah satu kata yang sangat penting bagi seorang perempuan. Iklan produk kecantikan adalah salah satu media yang digunakan oleh para perempuan untuk memaknai konsep kecantikan.

Model Semiotika

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tekstual (*textstual analysis*) semiotika. Semiotika teks ini menganalisis tanda (jenis, struktur, makna) dan juga pemilihan tanda-tanda yang dikombinasikan ke dalam kelompok atau pola-pola yang lebih besar (teks), yang didalamnya direpresentasikan sikap, ideology atau mitos tertentu yang melatarbelakangi kombinasi tanda-tanda tersebut(Piliang,2003).

Teori Feminis

Feminisme adalah suatu arena plural bagi teori dan politik yang memiliki perspektif dan preskripsi yang paling berkompetisi untuk aebuah aksi. Secara umum kita meyakini feminisme menyatakan bahwa jenis kelamin sebagai poros fundamental dan tak dapat tereduksi dari organisasi sosial yang sampai dengan hari ini telah menyubordinasi perempuan dibawah laki-laki. Jadi, feminisme terutama member perhatian pada jenis kelamin dan prinsip penataan kehidupan sosial yang sepenuhnya dipengaruhi oleh relasi kekuasaan.

Karena perempuan tidak hanya bekerja dirumah saja, tetapi pekerjaannya setrata dengan laki-laki. Di zaman modern ini, perempuan tidak untuk ditindas, karena perempuan memiliki kekuatan yang sama dengan laki-laki.

Feminisme

Pada 1785 perkumpulan masyarakat ilmiah untuk perempuan pertama kali didirikan di Middelburg, sebuah kota di selatan Belanda. Kata feminisme dicetuskan pertama kali oleh aktivis sosialis utopis, Charles Fourier pada tahun 1837. Pergerakan yang berpusat di Eropa ini berpindah ke Amerika dan berkembang pesat sejak publikasi John Stuart Mill, “Perempuan sebagai Subyek” (*The Subjection of Women*) pada tahun (1869). Perjuangan mereka manandai kelahiran feminisme Gelombang Pertama. Pada awalnya gerakan ditunjukkan untuk mengakhiri masa-masa pemasungan terhadap kebebasan perempuan.

Pada tahun 1830-1840 sejalan terhadap pemberantasan praktik perbudakan, hak-hak kaum perempuan mulai diperhatikan dengan adanya perbaikan dalam jam kerja dan gaji perempuan, diberi kesempatan ikut dalam pendidikan serta, hak pilih.

Menjelang abad 19 feminim lahir mejadi gerakan yang cukup mendapatkan perhatian dari para perempua kulit putih di Eropa. Perempuan di negara-negara penjajah Eropa memperjuangkan apa yang mereka sebut sebagai keterikatan (perempuan) universal (*universal sisterhood*).

Pada awal 1990-an, Wolf mengumpulkan ketenaran dari public Internasional sebagai juru bicara pergerakan feminisme karena keberhasilannya *Myth Beauty*. Wolf mengemukakan ide tentang “gadis besi” sebagai standar yang secara intrinsik kemudian digunakan untuk menghukum perempuan secara fisik dan psikologi karena kegagalan mencapai sesuatu.Selain mempelajari dan meniru cara menguasai panggung, artis-artis Korea .

Sejarah Kecantikan Perempuan

Gambaran perempuan dalam sejarah dan kondisi mengenai menurunnya citra perempuan dalam berbagai media massa dan komunikasi massa di masa depan digambarkan sebagai berikut :

1. Perempuan yang menjadi sumber menarik bukan karena perempuan tapi karena unggul dibidang yang ditekuni.
2. Membuat kita optimis adalah semakin banyaknya perempuan yang terjun ke dalam dunia atau bidang komunikasi.
3. Sekarang ini semakin banyaknya pria dan perempuan melihat perkawinan mereka sebagai iklan yang utuh, bukan hanya dalam arti konvensional suami isteri tapi juga rekan dalam menulis.

Standar kecantikan yang ingin disampaikan oleh pihak Dove adalah bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki rasa percaya diri, bersyukur atas apa adanya dirinya, menjaga kecantikan alami yang telah diberikan oleh Tuhan, tidak berusaha untuk menjadi orang lain, serta untuk kampanye dengan tema *Real Beauty Real Friends* ini, Dove memperluas standar perempuan yang cantik adalah perempuan yang menghargai nilai pertemanan, yang mempunyai rasa solidaritas tinggi dalam pertemanan, serta saling mendukung dengan sesama teman.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif interpretatif dengan pendekatan analisa tekstual. Dalam meneliti video iklan sabun Dove, peneliti menggunakan teori semiotik Roland Barthes untuk mengungkap makna gambaran kecantikan yang di ungkapkan dengan video iklan sabun Dove. Proses pemaknaan menggunakan teori hanya sebagai pemahaman dasar karena penekanan penelitian ada pada proses memaknai tanda atau gambaran . Peneliti menggunakan teori semiotik Barthes yang berupaya menemukan makna tanda dan unsur-unsur lainnya dalam video klip tersebut yang dapat dimaknai oleh peneliti.

Menurut Barthes mengemukakan gagasan tentang dua tatanan pertandaan (*order of signification*) yaitu :

1. Denotasi (*denotation*)
Tanda : Wajah, Rambut, Kulit, Ukuran dan Bentuk Tubuh, Pakaian, Tatarias (*Makeup*)
2. Konotasi (*connotation*)
Penanda : Gaya Wajah, Gaya Rambut, Kulit, Ukuran dan Bentuk Tubuh, Gaya Berpakaian dan Gaya Tatarias (*Makeup*)

Sumber Data

1. Data Primer
Data Penelitian yang diperoleh langsung dari penelitian melalui cara observasi terhadap objek penelitian.
2. Data Sekunder
Data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain : buku, serta referensi lainnya.

Metode Pengumpulan Data

1. Melakukan pengamatan terhadap iklan televise Dove tahun 2006.
2. Mencari bahan-bahan untuk diteliti melalui internet.
3. Mencari bahan melalui buku teks dan data lainnya.

Fokus Penelitian

Adapun yang menjadi focus dalam penelitian ini adalah video iklan oleh artis yang berbeda generasi dan profesi. Iklan yang memiliki durasi 30 detik ini menampilkan perempuan yang ada dalam satu ruangan berkumpul dalam kegembiraan walaupun berbeda generasi dan profesi. Iklan ini dipilih sebagai objek karena para model iklan perempuan ini adalah sebuah gambaran kecantikan dalam iklan sabun tersebut.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan dengan mengamati adegan-adegan dalam rekaman video iklan sabun Dove dan mengambil makna sebuah kecantikan pada model iklan sabun Dove. Data pendukung diambil dari buku teks, internet, dan lain sebagainya.

Deskripsi Hasil Penelitian

Gambaran Iklan Dove 2006

Penelitian ini menggunakan satu objek penelitian, yaitu iklan Dove tahun 2006 versi "*Real Beauty Real Friends*". Dimana iklan tersebut merupakan kategori sabun mandi. Model yang pertama adalah Chila umur 26 tahun. Rambut yang ditarik kebelakang dan disisakan poni sedikit, kemudian tampak wajahnya berseri-seri memancarkan kecantikannya. Pakaian yang digunakan berwarna putih dengan lengan pendek serta menggunakan celana panjang berwarna putih.

Model kedua Agnes berumur 24 tahun, seorang observer dan mencintai diving. Memiliki potongan rambut pendek berponi, wajahnya yang putih dan mulus. Pakaian yang digunakan berwarna putih berupa kemeja berkerah dengan kancing terbuka bagian dalamnya diberi pakaian dengan warna putih juga dan celana putih.

Model ketiga Lulu umurnya 22 tahun, memiliki wajah yang putih dengan senyum yang lebar menunjukkan kecantikan dengan gaya rambut yang diikat kebelakang. Pakaian yang dikenakan berwarna putih tanpa lengan dan menggunakan celana panjang berwarna putih.

Terakhir adalah Model Citra, umurnya 28 tahun. Rambutnya yang terurai sebau dan wajahnya tersenyum melihat arah kamera menunjukkan

kecantikannya. Menggunakan pakaian tanpa lengan berwarna putih dan celana panjang berwarna putih.

1. Wajah



Gambar 1

Mitos	Bahasa	1. Penanda -Wajah yang cantik dilihat dari : mata hidung, bibir, gigi, kulit yang mulus dan warna kulit	2. Petanda - Kecantikan perempuan yang feminim
		3. Tanda	
		I. PENANDA Gaya seorang perempuan	II. PETANDA Seorang perempuan yang bergaya santai dan berpose senyum
		III. TANDA Wajah cantik yang digunakan oleh perempuan menunjukkan feminim	

Tabel 1. Gambaran Feminim Wajah

Wajah Chila memiliki wajah yang cantik dengan mata ukurang yang sedang dan cerah dengan hidung mancung, bibir tipis, gigi yang putih, kulit wajah yang halus tidak berjerawat dengan warna kulit kecoklatan, kecantikan ini dijadikan gambaran kecantikan tahun 2006 oleh media.

Model kedua Agnes memiliki karakteristik wajah yang cantik dengan mata yang sipit atau kecil tidak ada lipatan mata (seperti bentuk mata orang Asia) dan cerah, alis melengkung, hidung tidak mancung atau “pesek”, bibir agak tebal, kulit wajah yang halus mulus tidak berjerawat, dengan warna kulit putih . Citra kecantikan yang dimiliki tahun 2006 yang dijadikan oleh media.

Lulu sebagai model yang ketiga pada iklan sabun Dove memiliki karakteristik kecantikan wajah dengan mata sipit atau kecil, hidung mancung, berbibir tipis dengan gigi yang putih, memiliki kulit wajah yang halus tanpa ada jerawat serta warna kulit wajah berwarna putih ke kuning karakter kecantikan yang dimilikinya merupakan gambaran kecantikan yang dibentuk oleh media.

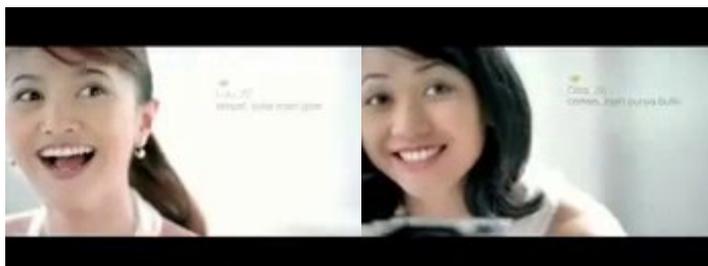
Model terakhir yaitu Citra memiliki gambaran kecantikan wajah yaitu memiliki mata yang besar dan cerah, alis melengkung, hidung yang mancung dan agak besar, bibir tipis, gigi berwarna putih, kulit wajah yang halus tidak berjerawat, dengan warna kulit wajah kuning kecoklatan. Karakter kecantikan yang dimilikinya adalah gambaran kecantikan yang dibentuk tahun 2006.

Dalam makna Denotasi dan Konotasi dilihat dari wajah ke empat model iklan Dove. Denotasi wajah yang cantik dapat dilihat dari mata, hidung, gigi, bibir, dan kulit yang mulus dan warna kulit. Wajah adalah kecantikan perempuan yang feminim. Makna dari konotasi wajah adalah gaya seseorang perempuan yang dimilikinya. Wajah cantik model iklan Dove ini ditandai oleh gaya santai dan berpose senyum yang menandai kecantikan perempuan itu sendiri.

Menurut PT.Unilever perempuan cantik itu cantik walaupun dia memiliki tipe wajah seperti orang barat maupun orang timur, karakter wajah orang Asia muncul dalam iklan Dove.

2. Rambut





Gambar 2

Mitos	Bahasa	3. Penanda -Model rambut perempuan : lurus, panjang dan pendek, diikat, berponi lurus dan samping.	2. Petanda - salah satu karakteristik feminim
		3. Tanda I. PENANDA Gaya rambut seorang perempuan	
		II. PETANDA Model rambut yang terbentuk sehat dan tebal, indah dan tertata rapi	
		III. TANDA Model rambut panjang, lurus, pendek, berponi dan lainnya menunjukkan kepribadiannya yang feminim sebagai seorang perempuan	

Tabel 2. Gambaran Feminim Rambut

Kecantikan rambut ditunjukkan dengan rambut yang sehat dan indah, tertata rapi dengan cara sebagian rambut pada bagian depan dikuncir kearah belakang, sedangkan pada bagian rambut depan disisakan sedikit, rambut tampak indah dan sehat, jenis rambut keriting, berwarna hitam seperti rambut yang dimiliki oleh Chila.

Kecantikan rambut Agnes ditunjukkan dengan rambut yang berpotongan pendek diatas bahu, terurai lurus, menggunakan potongan poni lurus dengan

semua poni menutupi dahi, indah dan sehat, serta rambutnya berwarna kecoklatan.

Rambut panjang, dengan warna tertata rapi semua rambut diikat kebelakang hanya menyisakan bagian poni depan yang saat ini sering disebut dengan poni samping, rambut dibelah samping, panjang dan lurus, dengan warna rambut coklat kemerahan, indah dan sehat seperti yang ditunjukkan oleh model Lulu.

Model Citra menunjukkan rambutnya dengan rambut yang terurai lurus, panjang rambut sedikit melebihi bahu, dengan rambut belahan samping, rambut mengembang, berwarna hitam, indah dan sehat.

Dalam Denotasi dan konotasi rambut dimaknai dalam kecantikan perempuan yang dimiliki oleh iklan Dove tersebut. Makna denotasi rambut adalah lurus, panjang dan pendek, diikat, berponilurus dan samping. Rambut adalah gaya rambut seorang perempuan yang terlihat feminim. Model rambut yang dimiliki oleh model iklan Dove adalah sehat dan tebal, indah dan tertata rapi yang menunjukkan kepribadian yang feminim untuk seorang perempuan.

3.Kulit



Gambar 3

Mitos	Bahasa	1. Penanda -Kulit yang dimiliki : bersih, mulus, bercahaya dengan warna kulit tubuh berwarna cenderung dan dominan putih.	2. Petanda - salah satu karakteristik feminim
		3. Tanda I. PENANDA Kulit yang dimiliki oleh perempuan halus, mulus dan lembut, putih.	
		II. PETANDA Kulit sehat dan bercahaya, mulus.	
III. TANDA Perempuan yang feminim dengan warna kulit yang putih merupakan perempuan yang feminim.			

Tabel 3. Gambaran Feminim Kulit

Mahalnya biaya untuk perawatan kulit untuk mendapatkan kulit yang cantik dan mendominasi orang berkulit putih ke kuning sebagai model iklan sabun Dove ini menunjukkan bahwa adanya perbedaan status sosial, pengelompokan realitas dan etnis, serta subcultural dalam iklan Dove.

Dalam Denotasi dan Konotasi kulit dimaknai dalam kecantikan perempuan yang dimiliki oleh iklan Dove tersebut. Makna denotasi kulit adalah bersih, halus, mulus, bercahaya dengan warna kulit tubuh yang dominan putih atau kecoklatan. Kulit adalah karakteristik seorang perempuan yang terlihat feminim. Kulit yang dimiliki oleh model iklan Dove adalah halus, lembut, dan mulus, putih. Kulit yang sehat dan bercahaya, mulus yang menandai perempuan itu sendiri feminim.

Jadi gambaran perempuan yang cantik menurut PT.Unilever dari iklan produk kecantikannya tersebut adalah memiliki kulit tubuh yang halus, mulus, bersih, bercahaya, dengan warna kulit putih dan kuning langsung. Pada iklan Dove ditunjukkan tidak memiliki masalah kulit seperti yang disebutkan oleh majalah Cosmopolitan.

4.Ukuran dan Bentuk Tubuh



Gambar 4

Mitos	Bahasa	2. Penanda -Perut datar, tubuh yang langsing, lengan yang kencang, tidak berlemak, dan berbadan tegap.	2. Petanda -Tubuh perempuan yang feminism	
		3. Tanda I. PENANDA Perempuan yang feminim memiliki perut datar, tubuh yang langsing, lengan yang kencang, tidak berlemak, dan berbadan tegap		II. PETANDA Perempuan yang lembut dan lemah gemulai (feminim)
		III. TANDA Perempuan yang feminim dengan tubuh yang langsing merupakan perempuan yang feminim		

Tabel 4. Gambaran Feminim Ukuran dan Bentuk Tubuh

Untuk iklan Dove ini gambaran perempuan yang cantik memiliki ukuran dan bentuk badan yang ramping dan langsing, tidak berlemak, memiliki ukuran payudara yang sedang, memiliki bahu yang bidang dan lebar, berbadan tegap, perut yang datar, lengan yang kencang.

Body image atau citra tubuh adalah cara seseorang dalam mempresepsikan tubuhnya dengan konsep ideal yang dimilikinya pada pola kehidupan setempat dan dalam hubungannya dengan cara orang lain menilai tubuhnya (meliana, 2006). Dalam Denotasi dan Konotasi ukuran dan bentuk tubuh dimaknai dalam kecantikan perempuan yang dimiliki oleh iklan Dove tersebut.

Makna denotasi ukuran dan bentuk tubuh adalah perut datar, tubuh yang langsing, lengan yang kencang, tidak berlemak dan berbadan tegap. Ukuran dan bentuk tubuh adalah tubuh dan ukuran seorang perempuan yang terlihat feminim. Ukuran dan bentuk tubuh yang dimiliki oleh model iklan Dove adalah perempuan yang lembut dan lemah gemulai menunjukkan feminim untuk seorang perempuan.

5. Pakaian



Gambar 5

Mitos	Bahasa	3. Penanda -pakaian lengan pendekatau tanpa lengan, berkerah, berwarna putih, bagian leher terbuka, <i>halterneck</i> , dan berhias renda- renda	2. Petanda - gaya berpakaian yang feminim	
		3. Tanda I. PENANDA Gaya seorang perempuan		II. PETANDA Model pakaian yang digunakan oleh model tersebut menunjukkan feminimnya.
		III. TANDA Pakaian yang santai menunjukkan seorang perempuan feminim		

Tabel 5 Gambaran Feminim Pakaian

Untuk iklan Dove makna denotatif yang ada mengenai perempuan yang cantik digambarkan dengan menggunakan pakaian berwarna putih, bisa berlengan

atau tanpa lengan, bagian leher bisa lebar atau agak tertutup. Karena pakaian termasuk kebutuhan primer seseorang maka tidak ada patokan khusus bahwa perempuan yang cantik harus menggunakan pakaian dari bahan dan model yang digunakan oleh modelnya.

Dalam Denotasi dan Konotasi pakaian dimaknai dalam kecantikan perempuan yang dimiliki oleh iklan Dove tersebut. Makna denotasi pakaian adalah pakaian berwarna putih, lengan panjang dan pendek, berkerah bagian leher terbuka, *halterneck*, dan berhias renda-renda. Pakaian adalah gaya berpakaian seorang perempuan yang terlihat feminim. Makna konotasinya dalam berpakaian untuk perempuan menggunakan model pakaian yang sangat feminim. Gaya berpakaian yang dimiliki oleh model iklan Dove adalah gaya seorang perempuan yang menunjukkan feminim untuk seorang perempuan.

6. Tatarias (*Makeup*)



Gambar 6

Mitos	Bahasa	2. Penanda -Menggunakan tatarias yang natural atau <i>nude</i>	2. Petanda - menjaga penampilan - gaya tatarias yang feminim	
		3. Tanda I. PENANDA Model sebagai profesi		II. PETANDA Model yang menjaga penampilan
		III. TANDA Kecantikan yang diutamakan bagi model berbagai profesi.		

Tabel 6 Gambaran Feminim Tatarias (*Makeup*)

Kecantikan tatarias adalah perempuan yang menggunakan *makeup* dengan warna-warna yang natural tidak mencolok. *Makeup* yang digunakan oleh para model adalah warna-warna natural.

Dalam Denotasi dan Konotasi tatarias dimaknai dalam kecantikan perempuan yang dimiliki oleh iklan Dove tersebut. Makna denotasi tatarias adalah gaya *makeup* seorang perempuan yang terlihat feminim. Makna konotasinya tatarias itu untuk menjaga penampilan agar terlihat tidak kusam. Model tatarias dimiliki oleh model iklan Dove adalah natural dan dalam berbagai profesi untuk menjaga penampilan seorang perempuan.

Iklan Dove ini menunjukkan bahwa perempuan yang cantik itu menggunakan tatarias dengan warna-warna yang natural tidak mencolok dengan konsep *makeup* minimalis.

Perempuan Cantik

Dari perubahan perempuan cantik dari tiga masa dapat dilihat perubahannya, yaitu perubahan fisik dari masa ke masa. Pada masa lampau perempuan cantik itu sendiri diwujudkan dalam relief dan arca dan disebutkan dalam literature yang menggambarkan perempuan cantik pada masa lampau.

Pada masa kini perempuan cantik itu diwujudkan dalam gambaran perempuan cantik yang ditampilkan di berbagai media. Sedangkan pada masa depan perempuan cantik itu diwujudkan dengan rasa percaya diri karena sehat dan terawat.

1. Perempuan Cantik pada masa lampau :
 - a. Denotatif : Indah dipandang
 - b. Konotatif : bertubuh langsing, berkulit putih, berambut hitam, panjang dan lurus
 - c. Metafora : tubuh bak gitar spanyol, kulit bak pualam,dll.
2. Perempuan Cantik pada masa kini :
 - a. Denotatif : indah dipandang
 - b. Konotatif : bertubuh langsing, berkulit putih, berambut hitam, panjang dan lurus
 - c. Metafora : tubuh bak gitar spanyol, kulit bak pualam, dll.
3. Perempuan Cantik pada masa depan Dove :
 - a. Denotatif : indah dipandang
 - b. Konotatif : bagaimana bentuk tubuhnya, apapun warna kulitnya, seperti apapun ukuran, warna, jenis dan model rambutnya.
 - c. Metafora : sehat dan terawatt berarti baik dan cantik.

Kesimpulan

Gambaran kecantikan yang terdapat pada iklan televise produk sabun kecantikan PT.Unilever, dimana iklan yang dipilih adalah iklan Dove tahun 2006 versi “ *Real Beauty Real Friends*” dilihat dari bagian yang terdapat didalamnya. Pembahasan gambaran kecantikan tersebut meliputi kecantikandari luar (outer beauty) dilihat enam bagian yaitu : wajah , rambut, kulit, ukuran dan bentuk tubuh, pakaian serta tatarias (*makeup*).

PT.Unilever menunjukkan gambaran kecantikan dari luar (outer beauty) adalah milik semua orang. Ditunjukkan dengan adanya karakter kecantikan orang Indo keturunan kaukasian dan Asia dalam iklan tersebut. Karena cantik itu dimiliki oleh semua golongan, baik itu generasi yang tua sampai yang muda, berbeda bidang profesi pekerjaan, dari pakaiannya juga sangat berpengaruh besar sekali. Perbedaan dalam kecantikan tidak menunjukkan perbedaan kelas sosial dan ekonomi.

Saran

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka saran yang penulis dapat berikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pemahaman yang lebih terhadap masyarakat mengenai kecantikan melalui iklan sabun kecantikan yang dimiliki oleh setiap perempuan. PT.Unilever memberikan peran kreatifitasnya untuk mewujudkan cantik yang natural melalui *makeup*, aksesooris dan lainnya.
2. Masyarakat sekarang inginnya yang instant saja, karena hanya melihat iklan sabun kecantikan mereka hanya ingin memiliki kecantikan yang dimiliki iklan sabun kecantikan tersebut. Mereka harus bisa mengolah kecantikan dalam sebuah iklan dapat mempengaruhi masyarakat yang ada, harusnya dapat memilah-milah asumsi iklan produk sabun kecantikan tersebut.
3. Semiotika melihat suatu symbol sebagai sesuatu yang sangat terbuka sehingga sangat mungkin menghasilkan beragam interpretasi. Dengan demikian interpretasi peneliti mengenai kecantikan dan iklan yang terkandung dalam feminim pada iklan sabun kecantikan Dove. Peneliti berharap akan adanya penelitian lainnya terhadap tema yang sama.
4. Iklan dapat memberikan inspirasi kepada kaum perempuan mengenai hal-hal lain yang tidak bersifat kepada persoalan fisik. Masyarakat dapat melihat dari sisi positif dan negatifnya suatu iklan. Permasalahan iklan Dove ini agar dapat dibahas juga lebih dalam mengenai tema-tema yang lainnya.

Daftar Pustaka

- Abadi, Yulianti Elisabeth. 2007. "Iklan dan Kecantikan : Gambaran Kecantikan Pada Iklan Televisi Produk Sabun kecantikan PT.Unilever (Lux dan Dove)".
- Barker, Chris. 2004. *Cultural Studies : Teori dan Praktik*. Penerbit : Kreasi Wacana. Yogyakarta.
- Brooks, Ann. 1997. *Posfeminisme and Cultural Studies : Sebuah Pengantar Paling Kompprehensif*. Penerbit : Jalasutra. Yogyakarta.
- Fiske, John. 2003. *Cultural and Communication Studies : Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Penerbit : Jalasutra. Yogyakarta.
- Ida Savitri, Ayu. S.S, M.Hum. 2012. Perubahan Makna Perempuan Cantik Dalam Tiga Masa Yang Berbeda "Analisis Iklan "Dove" Versi "What's The Real Beauty" .
- M.A, Morrison. 2010. *Periklanan*. Penerbit : Kencana. Jakarta.
- Mahendra Setyawan, Shandy. 2011. *Representasi Kecantikan Dalam Iklan (Studi Semiotika Representasi Kecantikan Dalam Iklan Sabun Lux Soft Touch – Atiqah Hasiholan di Media Televisi)*. Jawa Timur.
- Nadya. 2010. *Refrensentasi Maskulinitas Dalam Iklan Televisi (Studi Semiotika Tentang Representasi Maskulinitas)*. Jawa Timur.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika : Tafsir Cultural Studies atas Matinya Makna*. Penerbit : Jalasutra. Yogyakarta.
- Prabasmoro, Aquarini Priyatna. 2006. *Kajian Budaya Feminis : Tubuh, Sastra, dan Budaya Pop*. Penerbit : Jalasutra. Yogyakarta.
- Sobur, Alex. 2006. *Semiotika Komunikasi*. Penerbit : Rosda. Bandung.
- Stoppard, Dr.Miriam. 1994. *Woman's Body a Manual for Life*. Penerbit : A Dorling Kindersley Book, London.
- Suara Merdeka.2004. Bintang Iklan Paling Berpengaruh.
- Subono Tinarbuko. Kompas. Estetika dan Mitos Perempuan dalam Iklan.
- Tong, Rosmarie Putman. 1998. *Feminist Thought : Pengantar Paling Komprehensif Kepada Arus Utama Pemikiran Feminis*. Penerbit : Jalasutra. Yogyakarta.
- Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan*. Penerbit : Niagara. Yogyakarta.

Sumber Lain :

<http://petra.ac.id>, diakses 25 Mei 2012.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Feminism>, diakses 7 Oktober 2012.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Feminity>, diakses 8 Oktober 2012.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Patriarchy>, diakses 8 Oktober 2012.

<http://bambangprianono.multiply.com/journal/item1157>, diakses 12 Oktober 2012.

<http://nostalgia.tabloidnova.com/article>, diakses 2 September 2013.

<http://www.perempuan.com/?arid=4454>, diakses 12 Oktober 2012.

www.Dove.com, diakses 4 September 2013.

www.unilever.com, diakses Agustus 2013.

www.pppi.or.id/id/pppi/rambu/uu-isi8.html, diakses 12 Oktober 2012.

www.Surabaya.net, diakses 4 September 2013.

<http://MauTahuLetakKecantikanWanita.html>, diakses 15 juli 2013.

www.youtube.com