

## REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN SHAMPOO TRESEMME KERATIN SMOOTH DI MAJALAH FEMINA

Ardiyanti Pradhika Putri<sup>1</sup>

### *Abstrak*

*Artikel ini bertujuan untuk mengetahui representasi citra perempuan, makna denotasi, konotasi, serta mitos yang terdapat dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Fokus penelitian ini adalah representasi citra perempuan yang terbentuk dari simbol-simbol yang terdapat pada iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis semiotika dengan pendekatan Analisis semiotika Roland Barthes yang memiliki dua tingkat penandaan yaitu denotasi dan konotasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perempuan harus selalu tampil sempurna dengan bentuk tubuh yang ideal. Gambaran kecantikan yang ditampilkan, membentuk pemikiran bahwa perempuan harus selalu tampil cantik. Maka dapat disimpulkan bahwa citra perempuan yang terdapat pada iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di majalah Femina tersebut termasuk dalam kategori citra pigura.*

**Kata Kunci :** *Semiotika, Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth, Majalah Femina*

### **Pendahuluan**

Sebagaimana diketahui bersama bahwa dalam memasarkan suatu barang atau jasa, maka perusahaan memerlukan suatu usaha promosi, di mana salah satu alat dari promosi yang dapat digunakan perusahaan tersebut adalah iklan. Iklan dapat kita lihat pada media massa dalam berbagai macam bentuk seperti gambar ataupun tulisan yang dibuat semenarik mungkin untuk menarik minat pembeli.

Dari banyak iklan yang terdapat pada media massa, khususnya pada majalah dan karena majalah juga dapat melakukan konstruksi sosial para pembacanya kemudian timbul masalah yang sering terlihat. Masalahnya adalah ternyata tanpa disadari bahwa dari waktu ke waktu, iklan pada majalah seringkali menggunakan tubuh perempuan sebagai objeknya. Karakter menarik perempuan itu juga disadari oleh para pembuat iklan, termasuk iklan yang terdapat pada majalah. Dengan menggunakan perempuan, pesan iklan diyakini jadi lebih menarik. Alasan penggunaan perempuan dalam iklan karena

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: ardiyantipradhikaputri21@gmail.com

perempuan mempunyai seluruh karakter yang bisa diperjualbelikan dan perempuan diyakini dapat meningkatkan penjualan produk. Dan dalam hal ini perempuan diposisikan sebagai obyek iklan yang mengarah pada rangsangan tubuh.

Berbagai iklan yang ditampilkan dengan perempuan sebagai modelnya, tentu saja akan menimbulkan citra perempuan yang berbeda pula sesuai dengan produk yang diiklankan, serta pesan iklan yang ingin disampaikan. Keindahan yang dimiliki perempuan dalam kesehariannya, membentuk stereotipe dan membawa mereka kepada sifat-sifat disekitar keindahan itu.

Pada majalah Femina terdapat contoh iklan yang cukup menarik untuk diamati oleh peneliti adalah iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth. Dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth ini terdapat tulisan, lambang dan gambar. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh apa makna dari penggambaran iklan shampoo Tresemme yang menonjolkan gambar tubuh dan rambut manusia ini, mengingat produk iklan tersebut adalah iklan shampoo. Selain itu peneliti juga menggunakan warna sebagai acuan untuk memaknai iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth karena warna memiliki makna yang bermacam-macam. Maka disinilah peneliti merasa tertarik untuk mencoba menginterpretasikan dan menafsirkan pesan, makna, tanda, dan gambar yang ditampilkan dalam iklan produk shampoo Tresemme dengan menggunakan teori semiotik Roland Barthes.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang dapat dijadikan perumusan masalah yaitu: Bagaimanakah representasi citra perempuan yang ditonjolkan dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah: 1) Untuk mengetahui representasi citra perempuan dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina; 2) Untuk mengetahui makna denotatif dan makna konotatif serta mitologi dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di majalah Femina.

### **Kerangka Dasar Teori**

#### **Teori Semiotik Roland Barthes**

Barthes menjelaskan bahwa signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Ini disebut Barthes sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari tanda. Konotasi adalah istilah yang digunakan Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subjektif atau paling tidak intersubjektif. Dengan kata lain, denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek, sedangkan makna konotasi adalah bagaimana cara meng-gambarkannya (Wibowo,2011:17).

#### **Representasi**

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasikan kepada orang lain. Representasi dapat berwujud kata,

gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik.

Representasi merupakan suatu bentuk usaha konstruksi. Karena pandangan-pandangan baru yang menghasilkan pemaknaan baru juga merupakan hasil pertumbuhan konstruksi pemikiran manusia. Melalui representasi makna diproduksi dan dikonstruksi. Ini terjadi melalui proses penandaan, praktik yang membuat sesuatu hal bermakna sesuatu (Wibowo, 2011: 124).

### **Citra Perempuan**

Citra adalah sesuatu yang tampak oleh indera, akan tetapi tidak memiliki eksistensi substansial (Kasiyan, 2008: xv). Menurut definisi dalam Kamus Bahasa Indonesia disebutkan, perempuan adalah orang (manusia) yang mempunyai vagina, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui. Jadi, citra perempuan adalah sesuatu yang tampak oleh indera yang ditujukan kepada perempuan.

Tamrin Amal Tomagola mengkategorikan citra perempuan pada iklan di media massa sebagai berikut: 1) Citra pigura: perempuan sebagai sosok yang sempurna dengan bentuk tubuh ideal; 2) Citra pilar: perempuan sebagai penyangga keutuhan dan penata rumah tangga; 3) Citra peraduan: perempuan sebagai objek seksual; 4) Citra pinggan: perempuan sebagai sosok yang identik dengan dunia dapur; 5) Citra pergaulan: perempuan sebagai sosok yang kurang percaya diri dalam pergaulan (Yuanita Aprilandini Siregar dan Anggoro Yudho Mahendro, Vol. 5, Nomor 1, Juli 2011 : 1-24).

### **Iklan**

Iklan adalah penyampaian pesan untuk mempersuasi khalayak sasaran tertentu (Kasiyan, 2008: xviii). Jadi, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya. Untuk mengkaji iklan dengan perspektif semiotika, bisa dilakukan dengan mengkaji sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik verbal maupun yang berupa ikon.

### **Majalah**

Majalah adalah penerbitan yang dicetak menggunakan tinta pada kertas, diterbitkan berkala, misalnya mingguan, dua mingguan, atau bulanan. Majalah tidak hanya sekedar mencerminkan ideologi para pembacanya tetapi juga sarana untuk menanamkan suatu pandangan dunia terhadap para pembacanya. Majalah juga dapat melakukan konstruksi sosial para pembacanya.

### **Definisi Konseptual**

Definisi konseptual dimaksudkan untuk memberikan batasan tentang variabel-variabel dalam penelitian sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai hal yang akan diteliti. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah representasi citra perempuan. Peneliti akan menganalisa representasi citra perempuan yang ditampilkan

dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di majalah Femina. Berbagai iklan yang ditampilkan dengan perempuan sebagai modelnya, tentu saja akan menimbulkan citra perempuan yang berbeda pula sesuai dengan produk yang diiklankan, serta pesan iklan yang ingin disampaikan.

## **Metode Penelitian**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisa semiologi komunikasi. Data yang dikumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang mempunyai arti lebih dari sekedar angka dan jumlah.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Dalam penelitian kualitatif ini penulis menggunakan teknik purposive sampling. Seseorang atau sesuatu diambil sebagai sampel karena peneliti menganggap bahwa seseorang atau sesuatu tersebut memiliki informasi yang diperlukan bagi penelitiannya.

### **Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dimaksudkan untuk membatasi tentang apa saja yang akan dibahas dalam penelitian ini. Sehingga peneliti akan lebih fokus terhadap aspek-aspek yang penting untuk dibahas. Selain itu fokus penelitian juga akan membantu peneliti mendalami aspek-aspek pembahasan. Sehingga diharapkan peneliti akan mendapat kesimpulan yang lebih mendalam dan terfokus terhadap penelitian ini. Sesuai dengan permasalahan yang diangkat, maka fokus penelitian ini meliputi:

1. Citra perempuan yang terbentuk

Salah satu citra perempuan pada iklan di media massa menurut Tamrin Amal Tomagola adalah citra pigura. Citra pigura adalah citra perempuan sebagai sosok yang sempurna dengan bentuk tubuh ideal (Yuanita Aprilandini Siregar dan Anggoro Yudho Mahendro, Vol. 5, Nomor 1, Juli 2011 : 1-24).

2. Simbol atau tanda

Simbol atau tanda adalah gambar, bentuk, atau benda yang mewakili gagasan, benda atau jumlah sesuatu. Selain itu, peneliti juga menggunakan warna sebagai acuan untuk menganalisis representasi citra yang terbentuk.

3. Iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth

Iklan yang terdapat majalah Femina menampilkan 16 kategori iklan, yaitu produk kecantikan, produk kesehatan, fashion, kendaraan, makanan/minuman, hiburan, media massa, produk layanan komunikasi, perawatan rumah, produk peralatan rumah tangga, peralatan kantor, managerial/pendidikan/ketrampilan, lembaga keuangan, produk elektronik, properti, dan binatang piaraan. Iklan yang di fokuskan pada proposal ini adalah iklan Tresemme Keratin Smooth.

### **Jenis dan Sumber Data**

Dalam penelitian ini pengumpulan sumber data yang di anggap relevan dengan objek penelitian.

- a. Data Primer dalam penulisan ini adalah iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth yang terdapat pada majalah Femina Edisi 44 (tanggal 9 – 15 November 2013)
- b. Data Sekunder yang digunakan dalam penulisan ini adalah data yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sumber-sumber lain antara lain buku, serta referensi lain yang terkait dengan penelitian iklan yang terdapat pada majalah Femina.

### **Teknik Analisis Data**

Roland Barthes menganalisa iklan berdasarkan pesan yang dikandungnya berupa :

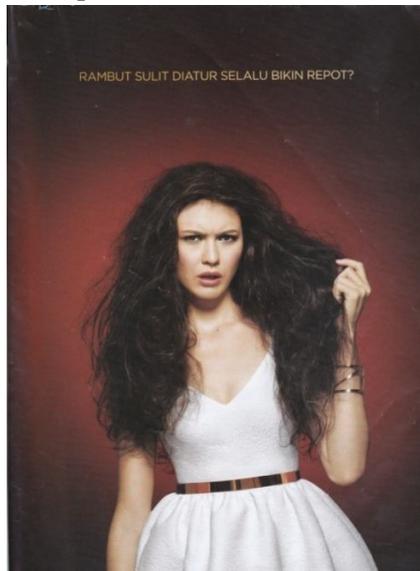
1. Pesan lingustik (semua kata dan kalimat dalam iklan)
2. Pesan ikonik yang terkodekan (konotasi yang muncul dalam foto iklan yang hanya dapat berfungsi jika dikaitkan dengan sistem tanda yang lebih luas dalam masyarakat)
3. Pesan ikonik yang tak terkodekan (denotasi dalam foto iklan).

### **Hasil dan Pembahasan**

#### **Denotasi dan Konotasi**

Pada edisi majalah Femina yang penulis teliti yaitu edisi 44 tertanggal 9-15 November 2013 terdapat dua iklan terkait dengan iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth. Pertama penulis akan menganalisa makna denotasi dan konotasi yang terkandung pada iklan yang pertama.

Gambar Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth (Pertama)



#### 1. Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth ini menampilkan seorang perempuan dengan rambut panjang, hitam, tidak berkilau, berhamburan dan sulit diatur, menggunakan dress berwarna putih yang membentuk lekuk tubuhnya dan menampilkan dada, dengan wajah kesal karena kondisi rambutnya yang

berantakan sambil menghadap kamera. Pada bagian atas ada sebuah teks “RAMBUT SULIT DIATUR SELALU BIKIN REPOT?”.

## 2. Makna Konotatif

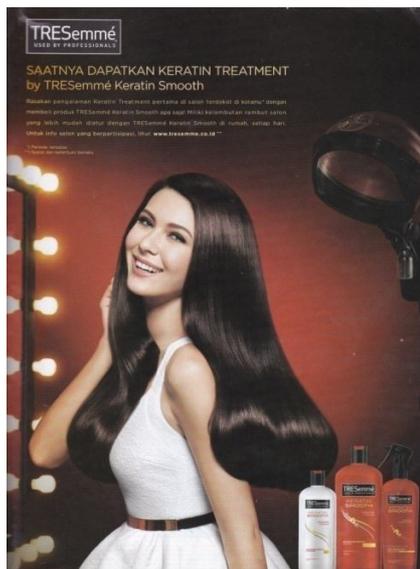
Kesan perempuan yang membenci rambutnya dan penuh rasa tidak percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth ini. Secara konotatif, hal tersebut ditunjukkan lewat ekspresi wajah yang menghadap ke muka dengan mata menghadap ke depan dan wajah yang penuh kekesalan untuk menandai kekecewaan, dan penuh rasa tidak percaya diri.

Secara konotatif, gambar tersebut memperlihatkan masalah yang sering dihadapi oleh perempuan pada umumnya, yaitu memiliki rambut yang kusut dan susah diatur. Dalam tampilan iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth ini, menggunakan model perempuan sebagai obyek utama tersebut bertujuan untuk menunjukkan sisi feminim dari model iklan itu sendiri. Hal tersebut didukung pula dengan pemilihan baju dan aksesoris gelang yang digunakan model juga merujuk perempuan pada konsep feminim.

Pemilihan warna latar belakangnya yang dominan dengan warna hitam bercampur merah yang mempunyai makna adanya energi yang menimbulkan rasa ketidakhagiaan dan ke-marahan. Pemakaian simbol warna kuning dalam teks “RAMBUT SULIT DIATUR SELALU BIKIN REPOT?” memberikan penegasan lebih lanjut akan adanya tekanan mental bagi perempuan yang memiliki rambut yang sulit diatur, berantakan dan kusut.

Pemakaian simbol warna putih pada baju yang dikenakan oleh model perempuan juga menandakan kesempurnaan dan kebersihan. Pemakaian warna putih menandakan bahwa perempuan identik dengan kesempurnaan dan kebersihan. Maka dari itu perempuan selalu memperhatikan kebersihan dan kesempurnaan yang ada pada dirinya.

Gambar Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth (Kedua)



1. Makna Denotatif

Secara denotatif, iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth ini menampilkan seorang perempuan dengan rambut panjang, hitam, berkilau, mudah diatur, menggunakan dress putih yang membentuk tubuhnya, dengan wajah tersenyum menghadap kamera. Pada latar belakangnya terdapat gambar meja rias dan *steamer* rambut seperti di salon dengan menggunakan warna hitam bercampur merah. Pada bagian kiri atas ada sebuah logo dari shampoo Tresemme “TREsemme USED BY PROFESSIONALS” dan pada bagian bawah logo dari shampoo Tresemme terdapat teks “SAATNYA DAPATKAN KERATIN TREATMENT by TREsemme Keratin Smooth”. Pada bagian kanan bawah ada gambar dari rangkaian kemasan produk shampoo Tresemme Keratin Smooth.

2. Makna Konotatif

Kesan perempuan yang anggun dan penuh percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth ini. Secara konotatif, hal tersebut ditunjukkan lewat ekspresi wajah yang menghadap ke muka dengan mata menghadap ke depan dan senyum yang tanpa keraguan untuk menandai keberhasilan, kepercayaan diri, dan keyakinan dalam menatap masa depan.

Dalam iklan ini juga terlihat gambar model yang mencoba memperlihatkan rambut indah yang panjang, hitam, berkilau dan mudah diatur seperti habis ke salon. Hal ini coba diperlihatkan model dengan membelai rambut indah yang rapi dan halus dan didukung oleh adanya gambar meja rias dan *steamer* rambut sebagai latar belakangnya. Secara konotatif, gambar tersebut telah memberikan jawaban atas keraguan perempuan selama ini dalam mengatasi permasalahan rambut yang sulit diatur, mengembang, dan tampak tidak sehat yang selama ini sering dialami kebanyakan perempuan. Untuk memperoleh rambut salon yang indah, sehat, berkilau, dan mudah diatur bukanlah sekedar angan-angan belaka. Namun, benar-benar ada dan dapat dilakukan secara nyata di rumah.

Dalam tampilan iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth ini, menggunakan model perempuan sebagai obyek utama tersebut bertujuan untuk menunjukkan sisi feminim dari model iklan itu sendiri. Hal tersebut didukung pula dengan pemilihan dress dan aksesoris gelang yang dikenakan model juga merujuk perempuan pada konsep feminim.

Pemilihan warna latar belakangnya masih sama dengan pemilihan warna pada latar belakang iklan yang pertama yaitu warna yang dominan dengan warna hitam bercampur merah yang mempunyai makna adanya energi, semangat dan rasa terlindungi. Pemakaian simbol warna putih dalam tulisan logo “TREsemme USED BY PRFESSIONALS”, mengandung makna kesempurnaan dari produk shampoo Tresemme itu sendiri untuk memenuhi kebutuhan dan impian perempuan. Jadi, dengan menggunakan shampoo Tresemme perawatan rambut perempuan akan menjadi lebih sempurna seperti setelah ke salon. Dan shampoo ini digambarkan dengan kesempurnaan yang hanya digunakan oleh para professional saja. Jadi, siapapun yang menggunakan shampoo Tresemme akan mendapatkan rambut indah seperti seorang professional yang merawat rambut indah. Sedangkan pemakaian

warna kuning pada tulisan “SAATNYA DAPATKAN KERATIN TREATMENT by TREsemme Keratin Smooth” mengandung makna rasa optimisme untuk mengajak para perempuan menggunakan shampoo Tresemme Keratin Smooth untuk perawatan rambut indah.

### **Mitos**

Kode-kode yang ditampilkan dari model iklan yang pertama yaitu mempunyai tubuh yang proporsional, berwajah cantik tetapi memiliki rambut yang tidak sehat dan susah diatur. Dari kode-kode diatas kemudian memunculkan kode sosial yaitu perempuan walaupun memiliki wajah cantik dan tubuh yang proporsional tetapi jika tidak memiliki rambut panjang yang indah maka perempuan belum bisa dikatakan sempurna dan ideal.

Kode-kode yang ditampilkan dari model iklan yang kedua yaitu mempunyai tubuh yang proposional, sehat, menarik, berwajah cantik, memiliki rambut yang panjang, lembut, dan mudah diatur. Dari kode-kode diatas kemudian memunculkan kode sosial yaitu perempuan dikatakan cantik jika dari segi fisik ia bertubuh proposional, berwajah cantik dan terawat, memiliki rambut panjang yang indah, lembut, dan mudah diatur. Dari segi karakter menunjukkan karakter yang ceria dan ramah. Sedangkan dari segi fashion, kedua iklan merupakan perempuan yang *fashionable, up to date* dan modis.

Dalam mitos ini semakin berkembang dan diperkuat dengan ditampilkannya model pada iklan yang kedua, seakan model adalah contoh perempuan yang ideal dan patut dicontoh. Banyak perempuan yang ingin tampil sempurna seperti yang ada didalam iklan, sehingga banyak perempuan yang terpengaruh begitu saja olehnya. Banyak perempuan yang mendambakan rambut yang panjang dan indah. Banyak juga perempuan yang mendambakan tubuh proposional agar selalu cocok dengan pakaian yang sedang in. Penampilan seperti itulah yang membuat mereka terlihat percaya diri, terkesan *fashionable*, modern dan tidak ketinggalan zaman. Melalui mitos yang dibangun dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth, perempuan perlu untuk membeli produk tersebut agar terlihat cantik.

### **Perempuan Sebagai Objek dalam Iklan**

Dalam kehidupan sehari-hari, perempuan banyak digunakan dalam iklan. Hal tersebut didasari oleh dua faktor, yaitu : pertama, bahwa perempuan adalah pasar yang sangat besar dalam industri. Faktanya lebih banyak produksi diciptakan bagi perempuan. Kedua, adalah bahwa perempuan luas dipercaya mampu menguatkan pesan iklan (Rendra Widyatama & Siswanto, 1997).

Eksplotasi terhadap perempuan dimulai dari penilaian atas perempuan yang memakai fisik sebagai tolak ukur utama. Akibatnya para pembuat iklan menggunakan tubuh perempuan sebagai alat untuk melariskan dagangan dan menganggap biasa *image* tubuh perempuan yang manis. Suatu iklan dibuat dengan menggunakan model perempuan karena perempuan dipandang sebagai suatu bentuk keindahan dan daya tarik. Dengan segala bentuk keindahan dan daya tariknya tersebut akan timbul kesan yang mendalam pada masyarakat atas produk yang diiklankan dan merubahnya menjadi ketertarikan akan produk yang ditawarkan.

Pada produk shampoo Tresemme Keratin Smooth yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen seperti pada iklan yang terdapat pada majalah Femina menjanjikan berbagai manfaat misalnya selain untuk memperindah rambut, shampoo Tresemme Keratin Smooth juga dapat menjawab impian konsumen khususnya perempuan. Perempuan dapat menjadi cantik, menarik dengan rambut panjang, hitam, berkilau, halus, lembut, mudah diatur dan menjadi idola apabila memakai shampoo Tresemme Keratin Smooth.

Dari analisa iklan cetak produk shampoo diatas, rambut model adalah hasil rambut yang indah, panjang, hitam, halus, lembut serta mudah diatur setelah menggunakan shampoo Tresemme Keratin Smooth. Akan tetapi, pada dasarnya iklan tersebut memberikan definisi mengenai pentingnya keindahan rambut bagi perempuan, yaitu memiliki rambut yang panjang, hitam, sehat, berkilau, halus, lembut dan mudah diatur.

Citra ini makin diperkuat dengan hadirnya model yang seakan-akan merupakan perempuan yang memiliki keindahan rambut yang ideal. Dihadirkannya model yang memberikan satu ukuran nyata mengenai keindahan rambut. Semua perempuan digiring untuk berpikir bahwa rambut yang seperti model iklan yang kedua lah yang dapat dikatakan ideal dan mempesona. Sehingga perempuan yang berada di luar definisi tersebut akan dianggap buruk dan tidak mempesona.

Hampir setiap iklan yang menjajakan produk pemenuhan kebutuhan di segala bidang kehidupan selalu menggunakan model perempuan sebagai “*eye catching*”. Bahkan Prabasmoro (2005: 55) mengatakan bahwa kini seksualitas perempuan sudah di komodifikasi oleh iklan, banyak iklan yang sebenarnya tidak ada hubungannya dengan tubuh perempuan namun menggunakan tubuh perempuan sebagai “*selling point*” atau nilai jual.

Fenomena ini sebenarnya sudah ada sejak dulu, namun makin lama tampak semakin mengeksploitasi perempuan. Melihat hal ini dalam media baik cetak (koran dan tabloid), televisi (iklan dan sinetron) dan internet, semakin lama daya tarik fisik perempuan semakin ditonjolkan. Tubuh dan seksualitas perempuan dijadikan alat komoditi untuk tujuan komersil. Lihat saja sederetan iklan yang ditampilkan di media. Dari iklan untuk yang menawarkan rokok, minuman penambah energy, obat penambah tenaga dan semangat lembur bagi lelaki, kondom, motor, dan lain-lain. Banyak produk yang berhubungan langsung dengan perempuan menggunakan media perempuan, semata untuk menarik perhatian. Semua sarat akan eksploitasi tubuh perempuan, dan sangat merendahkan martabat perempuan serta memberikan contoh pelecehan seksual terhadap perempuan.

Mencermati hal tersebut, peran media massa pada tataran individu dalam menanamkan ideologi tidak bisa dibantah. Sementara itu, di satu sisi pengelola media massa selalu berada pada posisi bahwa mereka menyajikan isi seperti yang diinginkan oleh audiensinya. Padahal, tidak selalu isi media massa itu seperti yang dibutuhkan oleh audiensi, mengingat peran komunikator (pengelola dan pekerja media massa) dalam mengemas dan memilih informasi yang akan disajikan sangatlah besar. Oleh karena itu, isi media massa sebenarnya sangat ditentukan oleh pengelola dan pekerja media massa.

## **Representasi Citra Perempuan yang Terbentuk**

Representasi dari tanda iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth telah menempatkan bahasa tubuh perempuan (penanda) yaitu sebagai daya tarik suatu produk. Bahasa tubuh perempuan yang ditampilkan dalam media iklan dibuat menarik, menggoda dan seksi (petanda). Representasi yang dibentuk pada iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth telah membentuk citra diri seorang perempuan, gaya hidup, dan kepuasan dengan menjanjikan berbagai hal.

Terdapat dua iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth, tetapi pada dasarnya pada dasarnya iklan tersebut memberikan definisi mengenai pentingnya keindahan rambut bagi perempuan, yaitu memiliki rambut yang panjang, hitam, sehat, berkilau, halus, lembut dan mudah diatur. Citra ini makin diperkuat dengan hadirnya model yang seakan-akan merupakan perempuan yang memiliki keindahan rambut yang ideal. Dihadirkannya model yang memberikan satu ukuran nyata mengenai keindahan rambut. Semua perempuan digiring untuk berpikir bahwa rambut yang seperti mereka lah yang dapat dikatakan ideal dan mempesona. Sehingga perempuan yang berada di luar definisi tersebut akan dianggap buruk dan tidak mempesona.

Pada dasarnya, perempuan selalu diidentikkan dengan keindahan. Pesona keindahan seorang perempuan ini dapat menarik perhatian semua jenis kelamin, baik itu laki-laki maupun perempuan. Oleh karena itu, pengiklan menjadikan keindahan perempuan sebagai alat untuk menarik perhatian khalayak melalui iklan yang dibuatnya. Perempuan dalam sebuah iklan pada dasarnya adalah sebuah pancingan untuk khalayak agar tertarik pada iklan yang ditawarkan.

Dari seluruh penjelasan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa representasi citra yang terbentuk pada iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth adalah citra pigura. Citra pigura itu sendiri menurut Thamrin Amal Tamagola adalah perempuan sebagai makhluk yang cantik dan harus selalu menjaga kecantikannya. Dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth ini, sangat terlihat citra piguranya. Karena, model yang ditampilkan sangat mencerminkan pancaran kecantikan pada perempuan dengan memiliki rambut yang panjang, hitam, berkilau, lembut dan mudah diatur. Selain itu juga model memiliki kulit yang putih dan memiliki tubuh yang proporsional untuk ukuran perempuan. Citra pigura yang ditampilkan pada iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth ini membuat perempuan ingin menjadi seperti model, sehingga mereka akan selalu membeli dan menggunakan shampoo Tresemme Keratin Smooth terus menerus.

## **Penutup**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan uraian analisis di atas dalam iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth di Majalah Femina, dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa:

1. Makna denotatif yang terdapat pada kedua iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth tidak jauh berbeda. Kedua iklan menampilkan model cantik, memiliki tubuh yang ideal, dan kulit yang putih dan bersih. Yang membedakan iklan pertama dan kedua hanya pada rambut model dan pada gambar latar belakang.

2. Makna konotatif yang terdapat pada kedua iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth mengacu pada keindahan rambut. Walaupun penggambaran rambut yang ditampilkan pada model pertama dan kedua berbeda, tetapi memiliki satu definisi, yaitu definisi tentang kecantikan dan keindahan rambut.
3. Mitos yang terdapat pada iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth adalah perempuan walaupun memiliki wajah cantik dan tubuh yang proporsional tetapi jika tidak memiliki rambut panjang yang indah maka perempuan belum bisa dikatakan sempurna dan ideal.
4. Representasi citra perempuan yang terbentuk pada iklan shampoo Tresemme Keratin Smooth adalah citra pigura.

### **Saran**

Sedangkan saran-saran yang ingin penulis kemukakan adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan adanya penelitian lain sebagai pembandingan terhadap tema yang sama tentang representasi citra perempuan dalam iklan yang disampaikan iklan produk shampoo Tresemme Keratin Smooth.
2. Sebagai audien dari penawaran-penawaran iklan, kita harus kritis dan tidak menerima begitu saja penawaran yang menghampiri kita.
3. Meningkatkan melek media di kalangan masyarakat, yaitu dengan meningkatkan sikap kritis, dan sikap selektif dalam menghadapi berbagai serbuan media iklan yang tidak bisa ditolak di dalam masyarakat sekarang ini sehingga berbagai bentuk salah persepsi, salah paham, dan salah beli dapat dihindarkan.
4. Bagi para pembuat iklan hendaknya meningkatkan pengetahuan yang obyektif tentang sebuah produk yang diiklankan dan perlunya aturan-aturan dalam periklanan khususnya kode etik periklanan dengan melakukan penegakan hukum yaitu memberikan sanksi hukum bagi setiap pelanggaran.

### **Daftar Pustaka**

- Barthes, Roland. 2012. *Elemen - elemen Semiologi*. Yogyakarta; Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 1993. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung; PT. Citra Aditya Bakti.
- Fitryarini, Inda. 2010. *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta; Penerbit Bimotry.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta; Ombak.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta; Prenada Media Group.
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2001. *Metodologi Penelitian komunikasi*. Bandung; PT Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada.
- Prabasmoro, Priyatna Aquarini. 2006. *Kajian Budaya Feminis*. Yogyakarta; Jalasutra.

- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi*. Bandung; PT. Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada.
- Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*. Bandung; Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2007. *Metodelogi penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung ; CV. Alfabeta.
- Sumartono. 2002. *Terperangkap Dalam Iklan*. Bandung; Alfabeta.
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta; Jalasutra.
- Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa, Edisi Kedelapan*. Jakarta; Kencana Prenada Media Group.
- Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta; Mitra Wacana Media.
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta; Media Pressindo.