

## **CITRA FIGURA DALAM IKLAN CITRA HAND AND BODY LOTION VERSI “GADIS BERBAJU PINK” DI TELEVISI**

**Asteria Arlitta<sup>1</sup>**

### ***Abstrak***

***Asteria Arlitta, Citra Pigura dalam Iklan Citra Hand and Body Lotion versi “Gadis Berbaju Pink” di Televisi; dibawah bimbingan Hj. Hairunnisa, S.Sos., MM dan Drs. Ghufron, M.Si.***

*Dalam perkembangannya, pembuatan iklan telah mengesampingkan norma-norma yang ada dan lebih mengutamakan kepentingan tertentu, tidak jarang kaum perempuan hanya menjadi objek untuk kepentingan-kepentingan komersial. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui citra pigura dalam iklan Citra Hand and Body Lotion versi “Gadis Berbaju Pink” di televisi.*

*Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginterpretasikan citra pigura melalui tanda-tanda atau simbol-simbol dalam iklan Citra Hand and Body Lotion versi “Gadis Berbaju Pink” di Televisi.*

*Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori model Roland Barthes yang dimana pada scene adegan dalam iklan Citra Hand and Body Lotion versi “Gadis Berbaju Pink” terdapat citra pigura yang diambil dengan mendenotasikan makna dari pesan serta makna konotasi dari makna yang sesungguhnya.*

*Berdasarkan analisis peneliti, iklan Citra Hand and Body Lotion versi “Gadis Berbaju Pink” dapat disimpulkan adanya eksploitasi tubuh perempuan di media massa. Eksploitasi tubuh perempuan ditunjukkan dengan adanya scene-scene yang mengeksploitir beberapa bagian tubuh tertentu seperti dada, pundak, pinggul, dan paha, ditambah pula dengan balutan pakaian model wanita yang cenderung terbuka, make up, tatanan rambut disertai bahasa tubuh dan ekspresi yang menunjang terbentuknya imej sexy pada iklan ini.*

***Kata kunci*** : Citra pigura, Iklan, Televisi

### **Pendahuluan**

Iklan merupakan salah satu bentuk tayangan yang sering digunakan oleh media massa dalam mempengaruhi khalayak penonton. Dalam penggunaan iklan ini adalah kepentingan pihak pengusaha dalam memanfaatkan media massa sebagai sarana promosi atau sosialisasi terhadap suatu produk tertentu.

Adanya stereotipe sosok dan peran perempuan yang ditonjolkan oleh iklan membuat masyarakat menerima pesan media sebagai realitas yang benar. Perempuan dipandang dari kemampuan menampilkan tubuhnya, bukan kemampuan intelektualitasnya. Media, dalam hal ini iklan, mempunyai kekuatan

---

<sup>1</sup> Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: azter.winata@yahoo.com

untuk mengkonstruksi realitas sosial, dimana melalui kekuatan itu media memindahkan realitas sosial ke dalam pesan media dengan atau setelah diubah citranya, kemudian media memindahkannya melalui replikasi citra ke dalam realitas sosial yang baru di masyarakat, seakan realitas itu sedang hidup di masyarakat (Bungin, 2008:2). Konstruksi perempuan yang dibentuk oleh media massa, khususnya televisi berpotensi mempengaruhi pola pikir masyarakat tentang citra perempuan.

Iklan kosmetik di televisi, pilihan rata-rata adalah pemanfaatan bahasa tubuh perempuan yang berlebihan, bahkan terkesan cenderung menonjolkan sensualitas untuk menarik perhatian calon pengguna. Sebenarnya, pemanfaatan tubuh perempuan itu sah-sah saja, mengingat iklan kosmetik memang kebanyakan diperuntukkan bagi perempuan. Namun, menjadi persoalan serius ketika penampilan bahasa tubuh perempuan yang terkesan sensual tersebut justru lebih menonjol dari penampilan produknya itu sendiri.

Pada akhirnya menimbulkan kesan bahwa bodi dan eksploitasi dari tubuh perempuanlah yang lebih utama dan menjadi “produk” unggulan. Hal inilah yang memunculkan berbagai masalah yang akan penulis teliti di televisi yang menampilkan perempuan sebagai model atau obyeknya.

Dalam iklan Citra Pearly White UV Nutri Serum ini terdapat lambang dan gambar. Peneliti ingin mengetahui lebih jauh apa makna dari penggambaran iklan Citra Pearly White UV Nutri Serum yang menonjolkan gambar tubuh yang diperankan manusia ini, mengingat produk iklan tersebut adalah iklan body lotion. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti permasalahan ini sebagai bahan usulan penelitian dengan judul pembahasan “Citra Pigura dalam Iklan Citra Hand and Body Lotion versi “Gadis Berbaju Pink” di Televisi”.

### ***Rumusan Masalah***

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu. “Bagaimanakah citra pigura dalam iklan Citra hand and body lotion versi “Gadis berbaju pink” di televisi?”

### ***Tujuan Penelitian***

Adapun tujuan penelitian ini bertujuan untuk: menginterpretasikan citra pigura melalui tanda-tanda atau simbol-simbol dalam iklan Citra hand and body lotion versi “Gadis berbaju pink” di televisi.

### ***Manfaat Penelitian***

#### ***Secara Teoritis***

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan pada perkembangan dan pendalaman studi komunikasi tentang analisis iklan di media elektronik dengan pendekatan semiotik Roland Barthes.

#### ***Segi Praktis***

Sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk perusahaan terkait serta biro iklan yang terlibat dalam pembuatan iklan tersebut agar iklan beserta pesannya

dapat diterima dengan baik oleh segmen masyarakat yang dituju dan pada akhirnya dapat mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

## **Kerangka Dasar Teori**

### ***Teori Semiotika Roland Barthes***

Barthes mengembangkan dua sistem penandaan bertingkat, yang disebutnya sistem denotasi dan konotasi. Sistem denotasi adalah sistem pertandaan tingkat pertama, yang terdiri dari rantai penanda dan petanda, yakni hubungan materialitas penanda atau konsep abstrak di baliknya. Pada sistem konotasi atau sistem penandaan tingkat kedua rantai penanda/petanda pada sistem denotasi menjadi penanda, dan seterusnya berkaitan dengan petanda yang lain pada rantai pertandaan lebih tinggi.

Dalam kerangka Barthes, 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 tertentu.

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 ditunjukkan kepada perempuan.

Secara spesifik, stereotipe pencitraan perempuan dalam media massa menurut Tamrin Amal Tomagola (Widyatama, 2005:43), dapat dikategorikan sebagai berikut :

- a. Citra pigura, dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang harus memikat. Untuk itu, ia harus menonjolkan ciri biologis tertentu, seperti buah dada, pinggul, dan seterusnya, maupun ciri kewanitaan yang dibentuk budaya, seperti rambut panjang, betis ramping mulus, dan sebagainya.
- b. Citra pilar, perempuan digambarkan sebagai pengurus utama keluarga. Perempuan sederajat dengan laki-laki, namun karena kodrat perempuan berbeda dengan laki-laki maka diberi tanggung jawab yang besar terhadap rumah tangga. Secara lebih luas dalam pencitraan ini perempuan ditakdirkan untuk lebih bertanggung jawab kepada pekerjaan domestik.
- c. Citra pinggan, dalam citra ini digambarkan bahwa betapapun tingginya perempuan dalam memperoleh gelar pendidikan dan sebesar apapun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur.
- d. Citra peraduan, menganggap perempuan adalah obyek pemuasan laki-laki, khususnya pemuasan seksual. Sehingga seluruh kecantikan perempuan, baik kecantikan alamiah maupun buatan (melalui kosmetik), disediakan untuk dikonsumsi laki-laki melalui kegiatan konsumtif.

- e. 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***

Pada hakikatnya iklan adalah pesan atau berita yang bertujuan untuk memberitahukan kepada masyarakat luas dan khalayak ramai tentang produk dan atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan dan siap untuk dipindahkan hak kepemilikannya melalui proses jual beli. Jadi, iklan mempunyai sifat “mendorong” dan “membujuk” agar kita mengingat, menyukai, memilih dan kemudian membelinya.

Pengertian iklan menurut : Kriyantono (2008:174), iklan adalah sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang untuk membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

### ***Televisi***

Televisi adalah sesuatu media telekomunikasi populer yang dipakai untuk memancarkan dan menerima siaran gambar bergerak, baik itu yang monokrom (hitam-putih) ataupun warna, umumnya dilengkapi dengan suara. Televisi juga bisa diartikan jadi kotak televisi, rangkaian televisi atau pancaran televisi. Kata televisi adalah paduan dari kata tele ( ;ñ ; ; , “jauh” ) dari bahasa Yunani dan visio ( “penglihatan” ) dari bahasa Latin.

### ***Definisi Konseptual***

Definisi konseptual merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep, ini merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Sehubungan dengan itu maka peneliti akan merumuskan konsep yang berhubungan dengan penelitian ini. Dari konsep yang telah peneliti paparkan diatas, yaitu:

Citra pigura menunjukkan bahwa penting bagi perempuan untuk tampil dengan memikat. Untuk mencapai itu, perempuan harus mengukuhkan kewanitaannya secara biologis dan budaya. Karenanya, tuntutan untuk tampil tampak awet muda, langsing, betis ramping mulus, dan memiliki kulit yang putih sangat dominan dalam iklan-iklan yang ditujukan bagi perempuan. Bahkan remaja putri pun sudah sangat terinternalisasi atas nilai-nilai kecantikan itu.

### **Metode Penelitian**

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

Penelitian yang digunakan analisis semiotika adalah ilmu tentang tanda, khususnya dari pandangan Roland Barthes, mengembangkan dua sistem penandaan bertingkat, yang disebutnya sistem denotasi dan konotasi yang dapat digunakan dalam mengenali dan memahami tanda-tanda/symbol serta makna yang ditampilkan dalam iklan Citra hand&body lotion versi “gadis berbaju

pink”. Dalam penelitian ini tidak semua scene diteliti, yang diteliti adalah scene yang terdapat unsur citra perempuan.

Citra perempuan adalah sesuatu yang tampak oleh indera yang ditujukan kepada perempuan. Citra perempuan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah citra pigura. Citra pigura maksudnya citra perempuan diletakkan pada fisiknya yang cantik, berambut panjang, keibuan, dan berbagai sifat feminim lainnya. Secara fisik perempuan dalam seluruh bagian tubuhnya mulai dari bagian rambut, wajah, leher, hingga ujung kaki memiliki keindahan sendiri sehingga menimbulkan daya tarik yang luar biasa.

Untuk menganalisa data, peneliti menggunakan metode Analisis Semiotika atau yang disebut juga Analisis Semiologi. Analisis Semiotika merupakan cara atau metode untuk menganalisis dan memberikan makna-makna terhadap paket-paket lambang pesan atau teks dengan segala bentuknya (sign) baik pada media massa maupun dokumen/teks lainnya. Dengan kata lain, analisis semiotika bekerja untuk melacak makna-makna yang diangkut dengan teks berupa lambang-lambang (signs), dimana tekslah yang menjadi pusat perhatian analisis dalam penelitian semiotika.

Barthes yang mengemukakan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan dengan menggunakan istilah denotasi dan konotasi untuk menunjukkan tingkatan-tingkatan makna. Denotasi adalah hubungan eksplisit antara tanda dengan referensi atau realitas dalam pertandaan, sedangkan konotasi adalah aspek mana yang berkaitan dengan perasaan dan emosi serta nilai-nilai kebudayaan ideologi. Didalam semiologi Barthes dan para pengikutnya, denotasi merupakan sistem signifikansi tingkat pertama, sedangkan konotasi merupakan tingkat kedua.

### Penyajian Data dan Pembahasan

*Scene 1* wanita yang sedang mengusap punggungnya.

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
 <p>Wanita yang mengenakan pakaian <i>tank top</i> berwarna putih dan terlihat tersenyum sedang mengusap punggungnya.</p>	<p>Wanita yang sedang memakai serum.</p>

<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
Wanita yang sedang memakai serum pada bagian punggungnya.	
<i>Conotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Adegan yang menggambarkan wanita tersebut sedang mengusap punggungnya sambil tersenyum.	Wanita tersebut telah percaya bahwa menggunakan serum Citra akan membuat kulitnya berkilau.
<i>Conotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Rasa ketertarikan menggunakan serum.	

*Scene 2* wanita yang sedang menggunakan serum Citra pada bagian paha.

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
 <p>Wanita yang menggunakan pakaian <i>tank top</i> berwarna putih sedang mengusap paha bagian sebelah kanan menggunakan citra serum.</p>	Wanita yang sedang memakai serum.
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
Wanita yang menggunakan serum pada bagian paha.	
<i>Conotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif)

Adekan yang memperlihatkan seorang wanita yang menggunakan pakaian tank top sedang memakai serum pada bagian paha.	Wanita tersebut juga menggunakan serum pada bagian pahanya agar tampak berkilau.
<i>Conotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Keinginan untuk mendapatkan kulit yang berkilau.	

Scene 3 wanita yang tampak tersenyum sambil mengusap bagian pundak dan paha.

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
 <p data-bbox="259 1126 731 1296">Wanita yang memakai pakaian <i>tank top</i> berwarna putih sedang mengusap bagian punggung dan paha . Pada layar terdapat tulisan “Berkilau, Bening, Cerah Merata”.</p>	<p data-bbox="742 755 1192 890">Dengan menggunakan Citra hand and body lotion akan menjadikan kulit berkilau, bening, dan cerah merata.</p>
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
Seluruh bagian tubuh wanita tersebut menjadi berkilau, bening, dan cerah merata.	
<i>Conotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Adekan yang memperlihatkan wanita tersebut sedang mengusap bagian punggung dan paha sambil tersenyum.	Wanita tersebut merasa senang, terlihat dari raut wajahnya karena kulitnya yang tampak berkilau, bening, dan cerah merata.

<i>Conotative Sign</i> (Tanda Konotatif)
Wanita yang berhasil mewujudkan impiannya.

Scene 4 wanita yang keluar dari pintu kaca.

<i>Signifier</i> (Petanda)	<i>Signified</i> (Penanda)
 <p>Wanita berambut panjang yang menggunakan <i>dress</i> berwarna pink tanpa lengan yang keluar dari pintu kaca.</p>	Wanita yang telah merasa percaya diri menggunakan <i>dress</i> berwarna pink.
<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
Wanita dengan <i>dress</i> pink yang percaya diri.	
<i>Conotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Adegan yang memperlihatkan wanita yang keluar dari pintu kaca dengan percaya diri.	Wanita yang telah memiliki rasa percaya diri menggunakan <i>dress</i> berwarna pink karena kulitnya tampak berkilau.
<i>Conotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Wanita yang merasa yakin kepada dirinya sendiri.	

Scene 5 wanita yang akan keluar dari *lift*.

<i>Signifier</i> (Penanda)	<i>Signified</i> (Petanda)
	Wanita yang merasa dirinya cantik dengan kulitnya yang putih dan berkilau.

	
<p>Wanita yang akan keluar dari <i>lift</i> dengan menggunakan dress berwarna pink tanpa lengan dan bagian dada yang terbuka serta rambut yang diikat keatas atau digelung.</p>	
<p><i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)</p>	
<p>Wanita cantik yang akan keluar dari <i>lift</i>.</p>	
<p><i>Conotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)</p>	<p><i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif)</p>
<p>Adegan yang memperlihatkan wanita cantik yang memakai <i>dress</i> berwarna pink tanpa lengan yang akan keluar dari <i>lift</i>.</p>	<p>Wanita yang tampil cantik dengan dress tanpa lengan dan bagian dada yang terbuka.</p>
<p><i>Conotative Sign</i> (Tanda Konotatif)</p>	
<p>Wanita yang memperlihatkan kecantikannya.</p>	

Scene 6 wanita yang sedangberbincang.

<p><i>Signifier</i> (Penanda)</p>	<p><i>Signified</i> (Petanda)</p>
	<p>Wanita yang sedang berbincang.</p>
<p>Terdapat tiga orang wanita, dua diantaranya yang bersamaan memakai <i>dress</i> berwarna pink saling memuji satu sama lain tentang dress yang mereka pakai.</p>	

<i>Denotative Sign</i> (Tanda Denotatif)	
Dua wanita yang sedang berbincang.	
<i>Conotative Signifier</i> (Penanda Konotatif)	<i>Conotative Signified</i> (Petanda Konotatif)
Adegan yang memperlihatkan dua wanita yang bersamaan memakai <i>dress</i> berwarna pink sedang berbincang.	Dua wanita yang saling memuji satu sama lain tentang <i>dress</i> yang mereka pakai.
<i>Conotative Sign</i> (Tanda Konotatif)	
Pujian dari masing-masing wanita.	

### ***Makna Denotatif dan Konotatif pada Scene 1,2, dan 3***

#### **1. Makna Denotatif**

Secara denotatif, iklan Citra Hand and Body Lotion pada *scene* 1,2, dan 3 ini menampilkan perempuan dengan rambut diikat ketas atau digelung dengan pakaian *tank top* berwarna putih sehingga terlihat bagian seluruh lekuk tubuhnya dengan wajah tersenyum sambil mengoles bagian tubuhnya dengan menggunakan serum Citra. Pada *scene* ke-3 ada sebuah teks “Berkilau, Bening, Cerah Merata”.

#### **2. Makna Konotatif**

Kesan perempuan yang tertarik menggunakan serum Citra untuk mendapatkan kulit yang berkilau akan langsung kita dapatkan saat melihat ketiga *scene* ini. Secara konotatif, hal tersebut ditunjukkan dengan ekspresi wajah yang tersenyum yang menandai rasa senangnya saat mengoleskan serum Citra pada bagian tubuhnya. Dalam tampilan ketiga *scene* ini, menggunakan model perempuan yang menunjukkan ciri-ciri biologis tertentu seperti punggung, pundak, dada, lengan, dan betis yang ramping. Hal tersebut didukung pula dengan pemilihan baju yang digunakan model yang merujuk perempuan pada konsep feminim.

Pada *scene* ini telah memberikan jawaban atas ketidakperceyadirian perempuan selama ini dalam mengatasi permasalahan kulit yang kusam yang selama ini sering dialami kebanyakan perempuan. Untuk memperoleh kulit yang berkilau, bening, dan cerah merata bukan hanya sekedar angan-angan namun benar-benar ada dan tidak perlu dengan perawatan yang mahal.

Pemilihan latar belakang dengan dominan warna coklat dan putih mempunyai makna positif dan kesempurnaan, dan pemakaian simbol pada pakaian yaitu warna putih yang mempunyai makna kesempurnaan dan kebersihan. Sedangkan pemakaian warna ungu pada teks “Berkilau, Bening,

Cerah Merata mengandung makna kepuasan yang didapat setelah memakai serum Citra yang membuat kulit menjadi berkilau, bening, dan cerah merata.

#### ***Makna Denotatif dan Konotatif pada Scene 4***

##### **1. Makna Denotatif**

Secara denotatif, *scene* keempat ini menampilkan seorang perempuan dengan rambut pirang panjang yang terurai menggunakan *dress* pink yang menampilkan lengannya keluar dari pintu kaca dengan sedikit menyunggingkan senyum yang terlihat giginya.

##### **2. Makna Konotatif**

Kesan perempuan yang penuh percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini. Secara konotatif, hal tersebut ditunjukkan lewat ekspresi wajah yang menghadap ke luar dan senyum tanpa keraguan untuk menandai keberhasilan, kepercayaan diri dan keyakinan.

Dalam *scene* ini juga terlihat model yang memperlihatkan rambut pirangnya. Secara konotatif, perempuan yang memiliki ciri fisik rambut pirang adalah perempuan dengan ras Kaukasoid. Ras ini dimiliki perempuan Eropa dan Amerika. Sehingga bisa ditarik kesimpulan bahwa perempuan memiliki rambut pirang adalah perempuan Barat (Eropa dan Amerika). Jika perempuan yang merubah warna rambutnya menjadi warna pirang adalah perempuan yang ingin mendapatkan kesan kebarat-baratan sesuai ras kaukasoid.

Pemilihan latar belakang yang dominan dengan warna hijau dan putih mempunyai makna hidup dan kesempurnaan yang menimbulkan rasa percaya diri. Pemakaian simbol warna pink pada pakaian yang dikenakan menandakan kelembutan, kewanitaan, dan seksualitas. Pemakaian warna pink menandakan bahwa perempuan identik dengan kelembutan dan sisi-sisi kewanitaannya.

#### ***Makna Denotatif dan Konotatif pada Scene 5***

##### **1. Makna Denotatif**

Secara denotatif, *scene* kelima ini menampilkan seorang perempuan dengan rambut diikat keatas atau digelung, menggunakan *dress* pink yang membentuk tubuhnya, dengan wajah tersenyum menghadap kamera. Pada latar belakangnya terlihat perempuan tersebut sedang berada di dalam lift.

##### **2. Makna Konotatif**

Kesan perempuan yang anggun dan cantik akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* kelima ini. Secara konotatif, perempuan cantik adalah perempuan yang berkulit putih, berhidung mancung, mempunyai mata indah dan berambut hitam legam.

Secara konotatif, *scene* ini menampakkan ciri-ciri biologis tertentu dari perempuan ini seperti lengan dan dada. Dalam tampilan *scene* kelima ini, menggunakan model perempuan sebagai obyek utama tersebut bertujuan untuk menunjukkan sisi feminim dari model iklan itu sendiri. Hal tersebut didukung pulan dengan pemilihan *dress* dan aksesoris gelang dan tas yang dikenakan model juga merujuk pada konsep feminim.

Latar belakang yang dominan dengan warna abu-abu yang menandakan tenang dan stabil. Pemakaian simbol warna pakaian yaitu warna pink yang menandakan kelembutan, kewanitaan, dan seksualitas.

### ***Makna Denotatif dan Konotatif pada Scene 6***

#### **1. Makna Denotatif**

Secara denotatif, scene keenam ini menampilkan tiga orang perempuan dalam satu lift, dua perempuan dengan rambut terurai dan satu perempuan lagi dengan rambut diikat keatas atau digelung. Dua orang perempuan dengan menggunakan dress berwarna pink dan yang satu lagi berwarna putih yang membentuk tubuh mereka dengan ekspresi tertawa sambil menghadap satu sama lain.

#### **2. Makna Konotatif**

Kesan perempuan yang anggun, cantik, dan percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat *scene* ini. Secara konotatif, hal tersebut ditunjukkan lewat ekspresi wajah mereka yang sedang berbincang dan tertawa saling menghadap satu sama lain tanpa keraguan untuk menandai keberhasilan, kepercayaan diri, dan keyakinan.

Dalam scene ini memperlihatkan dua perempuan berbaju pink sedang memuji satu sama lain tentang baju yang mereka kenakan karena baju mereka sama persis. Secara konotatif, *scene* ini menampakkan ciri-ciri biologis tertentu dari masing-masing perempuan seperti rambut panjang, lengan, dan dada.

Pemilihan latar belakangnya masih sama seperti pemakaian latar belakang pada *scene* kelima yaitu warna abu-abu yang menandakan tenang dan stabil. Pemakaian simbol warna pink pada pakaian yang dikenakan dua wanita tersebut menandakan kelembutan, kewanitaan, dan seksualitas. Pemakaian warna pink menandakan bahwa wanita identik dengan kelembutan dan sisi-sisi kewanitaannya. Sedangkan pemakaian simbol warna putih pada pakaian yang dikenakan wanita satunya menandakan kesempurnaan dan kebersihan.

### ***Mitos***

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

Kode-kode yang ditampilkan dari model iklan yang kedua yaitu mempunyai tubuh yang proporsional, sehat, menarik, berwajah cantik, dan memiliki kulit yang indah dan berkilau. Dari kode-kode diatas kemudian memunculkan kode sosial yaitu perempuan dikatakan cantik jika dari segi fisik bertubuh proporsional, berwajah cantik dan terawat, memiliki kulit putih yang indah dan berkilau. Dari segi karakter menunjukkan karakter yang ceria dan ramah. Sedangkan dari segi fashion, kedua perempuan itu merupakan perempuan yang *fashionable, up to date* dan modis.

Dalam mitos ini semakin berkembang dan diperkuat dengan ditampilkannya model iklan yang kedua, seakan model adalah contoh perempuan yang ideal dan patut dicontoh. Banyak perempuan yang ingin tampil sempurna seperti yang ada di dalam iklan, sehingga banyak perempuan yang begitu saja terpengaruh begitu saja olehnya. Banyak perempuan yang mendambakan kulit indah dan berkilau. Banyak juga perempuan yang mendambakan tubuh proporsional agar selalu cocok dengan pakaian yang sedang *trend*. Penampilan seperti itulah yang membuat mereka terlihat percaya diri terkesan *fashionable*, modern, dan tidak ketinggalan jaman. Melalui mitos yang dibangun iklan Citra Hand and Body Lotion ini, perempuan perlu untuk membeli produk tersebut agar terlihat cantik. Dari penjelasan diatas, dapat dilihat citra yang terbentuk adalah citra pigura.

### **Penutup**

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian dalam skripsi ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Citra pigura dalam iklan Citra Hand and Body Lotion versi “Gadis Berbaju Pink” ini sangat terlihat. Karena, model yang ditampilkan sangat mencerminkan pancaran dengan memiliki fisik yang cantik, berambut panjang, dan betis ramping mulus. Selain itu juga model memiliki kulit yang putih dan memiliki tubuh yang proporsional untuk ukuran perempuan, sehingga yang terlihat adalah sebuah mitos kecantikan tertentu dalam menampilkan tubuh perempuan secara sepihak oleh pembuat pesan. Citra pigura yang ditampilkan pada iklan Citra Hand and Body Lotion versi “Gadis Berbaju Pink” ini membuat perempuan ingin menjadi seperti model, sehingga mereka akan selalu membeli dan menggunakan Citra Hand and Body Lotion terus menerus.

Dalam iklan ini, peneliti menemukan adanya eksploitasi tubuh perempuan dalam media massa yang memperlihatkan beberapa bagian tubuh tertentu seperti dada, pundak, pinggul, dan paha, ditambah pula dengan pakaian model wanita yang agak terbuka serta bahasa tubuh dan ekspresi model yang membuat terbentuknya kesan seksualitas dan sensualitas pada iklan ini. Setelah mendeskripsikan peneliti menganalisis iklan ini, dari hasil yang didapat iklan Citra Hand and Body Lotion versi “Gadis Berbaju Pink” ini menggunakan teori semiotika Roland Barthes yang membahas pemaknaan atas tanda dengan menggunakan signifikasi dua tahap. Signifikasi yaitu mencari makna yang denotatif dan konotatif yakni mencari makna sesungguhnya dan makna kiasan yang diterapkan iklan Citra Hand and Body Lotion versi “Gadis Berbaju Pink”.

### **Saran**

Setelah melakukan penelitian dan melihat hasil yang didapatkan dari penelitian ini, saran yang dapat peneliti berikan adalah yang pertama, untuk PT. Unilever agar memperhitungkan kondisi sosial budaya masyarakat Indonesia yang sangat plural, sehingga tidak terjadi benturan budaya dan lebih menggali ide lain yang tidak hanya berfokus pada permasalahan seksualitas, khususnya seksualitas perempuan.

Kedua, untuk pemerintah, agar lebih selektif lagi dalam UU penyiaran dan penayangan iklan-iklan yang berbau "eksploitasi terhadap perempuan", ataupun iklan-iklan yang mengetengahkan unsur sensualitas dan seksualitas.

### **Daftar Pustaka**

- Barthes, Roland. 2012. Elemen-elemen Semiologi. Yogyakarta: Jalasutra
- Bungin, Burhan. 2003. Pornomedia: Pornomedia Konstruksi Sosial Teknologi Telematika & Perayaan Seks di Media Massa. Jakarta: Kencana
- Bungin, Burhan. 2007. Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat. Jakarta: Kencana
- Darmaprawira, Sulasmi. 2002. Warna: Teori dan Kreativitas Penggunaannya, Edisi Kedua. Bandung: ITB
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya
- 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. 2009. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Kencana: Jakarta
- Kusrianto, A. 2007. Pengantar Desain Komunikasi Visual. Jakarta: Djembatan
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global. Kencana: Jakarta
- Madjadikara, Agus S. 2004. Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Morisan. 2007. Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Tangerang: Ramdina Prakarsa
- Mulyana, Deddy. 2007. Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Rosda
- 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
- Ruslan, Rosady. 2003. Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi. Jakarta; PT. Raja Grafindo Persada.
- Sobur, Alex. 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Suyanto, M. 2005. Strategi Perancangan Iklan Televisi Perusahaan Top Dunia. Yogyakarta: ANDI
- Tinarbuko, Sumbo. 2009. Semiotika Komunikasi Visual. Yogyakarta: Jalasutra
- Widyatama, Rendra. 2006. Bias Gender dalam Iklan Televisi. Yogyakarta: Media Pressindo

### **Internet :**

<http://dokumen.tips/documets/memahami-realitas-iklan.html>. diakses 03/12/2015

<http://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id>. diakses 11/11/2014

<http://www.dacostume.com/arti-warna-dalam-kehidupan-manusia.html>. diakses 26/11/2015

<http://download.portalgaruda.org/article.php>. diakses 19/10/2015

<http://mokhamadabdulaziz.weebly.com/perempuan/pergeseran-makna-cantik>. diakses 19/10/2015

<http://www.rumahcantikcitra.co.id/artikel/ketahui-apakah-kamu-benar-benar-butuh-citra-pearly-white-uv-nutri-serum>. diakses 03/04/2014

[https://prezi.com/\\_opp0oslwian/representasi-perempuan-dalam-iklan/](https://prezi.com/_opp0oslwian/representasi-perempuan-dalam-iklan/) diakses 11/11/2014

<http://dokumen.tips/documets/memahami-realitas-iklan.html>. diakses 03/12/2015

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)