

PENCITRAAN PEREMPUAN PADA IKLAN PRODUK CITRA (STUDI KASUS : IKLAN YOUTUBE IKLAN CITRA CANTIK INDONESIA DIMATA TANTRI SYALINDRI)

GALUH WULANDARI¹
Dr. Santi Rande, M.Si²
Drs. Ghufron, M. Si³

ABSTRAK

Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan proses Pencitraan Perempuan Cantik Indonesia melalui berbagai latar belakang, karakter diri, nilai dan norma yang tertanam di dalam lingkungan keluarga serta kepercayaan yang dianutnya, yang diaktualisasikan dalam kehidupan untuk menjadi perempuan cantik di Indonesia. Melalui penelitian ini akan diketahui proses pencitraan kecantikan perempuan Indonesia melalui iklan produk Citra di Youtube. Teknik analisis data yang digunakan yaitu teknik analisis deskriptif kualitatif dengan model analisis teori semiotika menurut Ferdinand De Saussure.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, pencitraan kecantikan dalam iklan Citra Cantik Indonesia, menggambarkan makna kecantikan bahwa dalam kehidupan sosial di Indonesia umumnya menilai perempuan dari penampilan fisiknya saja untuk menetapkan standar cantik atau tidaknya seorang perempuan. Tetapi ketika seorang perempuan ingin menunjukkan pesona kecantikannya, maka dirinya harus mampu melawan konsep tersebut dengan membangun karakter diri berdasarkan budaya Indonesia dengan menghargai dan menuruti orang tua, lemah lembut, mencintai dan melayani suami sebagai perempuan dewasa, hingga membangun makna kecantikan dengan nilai-nilai kepercayaan kepada Tuhan, Agama dan harga diri untuk mewujudkan citra cantiknya. Walaupun banyak halangan dan rintangan, perempuan Indonesia harus tetap maju dan menjadi dirinya sendiri untuk mewujudkan kecantikannya sebagai perempuan Indonesia.

Kata Kunci : Semiotika, Pencitraan, Perempuan Cantik, Indonesia

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: blueocean745@gmail.com

² Dosen Program Studi Administrasi Negara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

³ Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman

PENDAHULUAN

Dalam dunia periklanan banyak cara yang dilakukan oleh pemasang iklan agar mendapatkan perhatian dari calon konsumennya. Perempuan dijadikan objek utama dalam iklan dan dilakukan dengan cara mengeksploitasinya, baik eksploitasi dalam bentuk tubuh, ekspresi atau mimik wajah bahkan suara. Selama ini para pelaku iklan selalu menggambarkan kecantikan sebagai perempuan yang *feminine*, berkulit putih, berambut lurus dan panjang, berkaki jenjang serta langsing. Sementara yang tidak memiliki kriteria tersebut dinilai tidak termasuk kategori ‘cantik’. Melalui iklan ini, Citra ingin menularkan rasa nyaman dengan menjadi diri sendiri kepada seluruh perempuan. Produk yang ingin dibahas oleh penulis adalah Citra, karena Citra merupakan produk yang paling banyak mengkampanyekan tentang “ide kecantikan alami” wanita.

Iklan Citra yang diteliti adalah iklan “Citra Cantik Indonesia” dengan Tantri Syalindri sebagai *brand ambassador*-nya. Iklan Citra Cantik Indonesia di mata Tantri Syalindri ini dipublikasi di YouTube pada tanggal 16 April 2015 dengan durasi delapan puluh detik, dengan jangka waktu selama 6 bulan masa penayangan. Iklan ini sendiri telah ditonton lebih dari dua juta kali dan dibagikan empat belas ribu kali. Sisi menarik dari iklan Citra Cantik Indonesia ini adalah iklan tersebut lebih menonjolkan kepada bahasa verbal dalam penyampaian pesannya dengan dibantu bahasa nonverbal sehingga membuat nilai tersendiri dari iklan tersebut. Hal inilah yang membuat penulis tertarik untuk memberikan pandangan serta meneliti lebih jauh iklan tersebut. Dalam iklan Citra Cantik Indonesia dimata Tantri Syalindri ini terdapat kata-kata (pesan) dan gambar visual. Di sini peneliti mencoba membahas makna penanda dan petanda yang terdapat dalam iklan Citra Cantik Indonesia tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

KERANGKA DASAR TEORI

1. Teori dan Konsep

Teori Semiotik Saussure

Menurut Saussure tanda terdiri atas gambar atau bunyi-bunyi yang disebut dengan *signifier*; dan konsep dari bunyi-bunyi atau gambar tersebut yang berasal dari kesepakatan yang kemudian disebut *signified*. Oleh karena itu agar komunikasi antar beberapa pihak itu terjadi kesepahaman, maka beberapa pihak tersebut harus memiliki kesamaan dalam memaknai penanda (*signifier*) dengan petanda (*signified*). *Signifier* sendiri merupakan ekspresi pikiran dari orang yang menghendaki komunikasi, dengan kata lain hal ini merupakan wujud dari tanda atau simbol yang mewakili suatu hal, sedangkan *signified* adalah interpretasi atas tanda atau simbol yang diterimanya tersebut. Kedua elemen ini memiliki hubungan yang bersifat arbitrer atau semena-mena, sehingga konsep tanda dalam pandangan Saussure ini merujuk pada otonomi relatif dalam kaitannya suatu realitas. Oleh karena itu dalam proses komunikasi antara komunikator dan komunikan harus memiliki bahasa / pemahaman yang sama agar tidak ada hambatan. Dalam kajian komunikasi, teks bukan hanya diartikan sebagai tulisan atau citra bunyi suatu tulisan, tetapi juga citra visual atas suatu tanda. Dalam kajian komunikasi, semiotika model ini banyak

digunakan dalam memaknai teks-teks tersembunyi dalam iklan, lirik lagu, fotografi, iklan, maupun film.

Citra Perempuan Dalam Iklan Media Massa

Menurut Suryandaru (2004) figur model iklan yang dianggap lebih mampu menciptakan citra daya tarik adalah berbagai “potensi” yang dimiliki oleh kaum perempuan. Sedangkan menurut Kasali (1995) dan Widyatama (2005), iklan komersial selalu memiliki tujuan akhir mempersuasi dan menarik khalayak untuk respek terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, sudah jelas terlihat bahwa perempuan dijadikan objek utama dalam iklan karena dalam sebagian besar iklan menggunakan perempuan sebagai daya tarik utama untuk menarik para konsumen. Perempuan dijadikan objek utama karena penggunaan perempuan dalam iklan-iklan komersial pada umumnya selalu dikaitkan dengan keindahan dan sensualitas yang melekat pada sang model. Hal ini dilakukan secara tidak langsung dan tanpa disadari oleh masyarakat luas. Citra yang diciptakan oleh iklan sayangnya seringkali bersifat negatif, hal ini dapat dilihat dari penggunaan keindahan tubuh perempuan untuk menarik perhatian dan mencitrakan bahwa perempuan adalah seseorang yang menarik dan mudah untuk mencuri perhatian khususnya bagi kaum laki-laki. Iklan adalah salah satu tayangan media yang menyebarkan strategi normalisasi tubuh perempuan, yang terjadi kemudian adalah munculnya strategi untuk menghembuskan wacana “langsing”, “kulit putih”, “rambut lurus hitam panjang”, yang mencuat terus-menerus sehingga secara tidak sadar masyarakat menganggap tubuh perempuan yang ideal dan normal adalah; langsing, berkulit putih, dan berambut lurus.

Iklan Citra Cantik Indonesia

Iklan Citra yang diteliti adalah iklan “Citra Cantik Indonesia” dengan Tantri Syalindri sebagai *brand ambassador*-nya. Iklan Citra Cantik Indonesia di mata Tantri Syalindri ini dipublikasi di YouTube pada tanggal 16 April 2015 dengan durasi delapan puluh detik, dengan jangka waktu selama 6 bulan masa penayangan. Iklan ini sendiri telah ditonton lebih dari dua juta kali dan dibagikan empat belas ribu kali. Iklan Citra Cantik Indonesia di mata Tantri Syalindri ini memiliki tampilan yang menarik serta tema dan konsep yang sederhana, ringan tetapi memiliki makna. Tema iklan ini mengangkat tentang kehidupan keseharian Tantri Syalindri yang menjalankan karirnya sebagai *vocalist* band rock Kotak tetapi juga tidak melupakan kewajibannya sebagai seorang anak dan istri. Nilai lebih pada iklan ini yaitu menggambarkan adanya dua ruang berbeda yaitu ruang kerja ketika Tantri bernyanyi diatas panggung dan ruang nyata dimana Tantri melakukan aktifitas kesehariannya.

2. Definisi Konseptional

Definisi konseptional ini sendiri merupakan pembatasan pengertian tentang suatu konsep atau pengertian yang merupakan unsur pokok dari suatu penelitian. Semiotika adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda itu bekerja. Disini peneliti mencoba membahas bagaimana pihak Citra mengedukasi dan mengubah *stereotype* kecantikan perempuan melalui iklan Citra “Citra Cantik Indonesia versi Tantri Syalindri“, dimana diharapkan dapat diperoleh gambaran tentang makna tanda dan

citra yang ingin dibangun oleh Citra terhadap perempuan Indonesia yang terkonstruksi dalam iklan tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

METODE PENELITIAN

Tipe penelitian ini bersifat deskripsi kualitatif interpretatif dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang digunakan dalam penelitian ini bukan data statistik, melainkan data deskriptif; dengan kata-kata, bukan angka. Melalui metode ini peneliti akan menjelaskan fenomena yang diteliti secara lebih mendalam dan subjektif. Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang merupakan suatu teknik penelitian alternatif bagi kajian komunikasi yang cenderung lebih banyak mengarah pada sumber maupun penerimaan pesan. Pendekatan penelitian ini mengedepankan penyajian data secara terstruktur serta memberi gambaran terperinci tentang subjek penelitian berupa pesan komunikasi dalam bentuk tanda-tanda.

Data yang di kumpulkan berwujud kata-kata dalam kalimat atau gambar yang memiliki arti yang menggambarkan situasi sebenarnya. Penelitian yang digunakan adalah analisis semiotika yang merupakan ilmu tentang tanda dengan memakai analisa semiotika Ferdinand de Saussure. Objek penelitian adalah konten dalam iklan “Citra Cantik Perempuan Indonesia di mata Tantri Syalindri”. Fokus penelitian yang di ambil adalah konten dalam iklan “Citra Cantik Perempuan Indonesia di mata Tantri Syalindri” yang mana mengandung makna pesan yang ingin disampaikan oleh Citra kepada para perempuan Indonesia. Dengan melihat iklan “Citra Cantik perempuan Indonesia di mata Tantri Syalindri” maka peneliti mencari indikator semiotika makna pesan dalam iklan tersebut. Berikut ini adalah pengelompokan konten dalam iklan produk Citra berdasarkan bait dan scene yang terdapat didalamnya dengan berdasarkan dua aspek Semiotika menurut Saussure yaitu penanda (*signifier*), petanda (*signified*), serta melakukan pembahasan berdasarkan dua unsur yang telah ditetapkan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bait I

Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
<p><i>[Setiap ada pertanyaan : apa itu citra cantik indonesia ?]</i> <i>[Hampir semua perempuan bilang ; rambut panjang, kulit cerah, langsing, taat pada orang tua.]</i> <i>[Seolah-olah kaya sudah menghafal !]</i></p>	<p>Pengiklan ingin menyampaikan bahwa pertanyaan “apa itu citra cantik Indonesia?” adalah sebuah pertanyaan yang sangat mudah diperdengarkan, dan menjadi sebuah budaya dalam kehidupan bermasyarakat. Makna dari kata “Citra” diartikan sebagai gambaran/rupa/bagian dari yang dimaksudkan /hal utama untuk dinilai, maka dengan kata Citra tersebut, pengiklan akan membangun pola pikir untuk mempengaruhi pendengar dan penonton</p>

	<p>iklan tersebut.</p> <p>Pandangan yang begitu <i>general</i> (umum) telah terbangun dengan sendirinya di masyarakat. Hal ini membuat setiap orang yang telah “terasuk” oleh makna cantik akan menjawab dengan standar yang sama yaitu ; rambut panjang, kulit cerah, langsing, taat pada orang tua. Hal ini menjadi standar dalam menetapkan makna cantik bagi perempuan Indonesia.</p> <p>Faktor penetapan makna cantik itu sendiri tersampaikan tidak hanya secara fisik, tetapi juga dipengaruhi oleh faktor kecantikan yang bersumber di dalam diri seorang perempuan, dengan mengusung “taat pada orang tua”, jelas pengiklan menunjukkan nilai dan norma sosial yang harus dimiliki oleh perempuan untuk menjadi perempuan dengan Citra Cantik Indonesia.</p>
--	---

Bait II

Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
<p><i>[Dari luar saya terlihat seperti rocker],</i> <i>[tapi kalau dari dalam, saya tetap perempuan indonesia asli,]</i> <i>[yang nurut sama apa yang dibilangin sama ibu saya.]</i></p>	<p>Pada rangkaian iklan tersebut menjelaskan kondisi pemaknaan Citra Cantik Indonesia dari konsep umum ke khusus, dalam hal ini adalah pribadi dari Tantri Syalindri. Makna “dari luar saya terlihat...” menandakan bahwa setiap orang menilai dirinya dari luar sebagai seorang perempuan yang berprofesi sebagai penyanyi <i>rocker</i>, maka orang tersebut akan dengan mudah memberikan penilaian sepihak bahwa Tantri Syalindri sebagai pribadi yang keras, tegas, susah diatur dan tidak ada kelemahlembutan di dalam diri seorang <i>rocker</i>. Akan tetapi penilaian tersebut dipatahkan dengan konsep dan nilai yang dipegang teguh oleh Tantri ketika berada dalam kehidupan sosial, dimana dirinya tetap menjadi seorang perempuan Indonesia asli yang berkarakter lemah lembut, teratur dan penurut, sehingga dapat menetapkan bahwa Tantri Syalindri merupakan bagian dari gambaran perempuan Indonesia pada umumnya.</p>

Bait III

Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
<p><i>[Dulu, ibu saya bilang, jadi seorang istri harus mencintai dan melayani suami setiap</i></p>	<p>Melanjutkan pernyataan pada bait sebelumnya, terdapat nilai yang telah ditanamkan oleh sang Ibu sejak dahulu yaitu kelemahlembutan, ketika</p>

<p><i>saat.]</i> <i>[Saya mencintai suami saya, tapi saya tidak bisa selalu ada untuknya.]</i> <i>[Hal lain yang ibu saya juga bilang, apa pun yang kamu lakukan ingat tiga hal ; Tuhanmu, agamamu, harga dirimu.]</i> <i>[Dan itu yang menjadi pegangan saya untuk maju kedepan.]</i></p>	<p>menjadi seorang perempuan dewasa dengan mencintai dan melayani suami setiap saat. Artinya, nilai yang ditanamkan oleh orang tua, tidak berhenti pada suatu waktu, melainkan terus bertahan hingga dewasa. Tentu terdapat hal-hal yang menjadi hambatan untuk mewujudkannya, terlebih dalam hubungan sebagai pasangan suami-istri, karena sebagai manusia tentu tidak dapat melakukan segala sesuatunya dengan sempurna. Ketidaktercapaian tersebut, kemudian dapat ditutupi dengan tetap menjaga nilai dan norma dasar dalam kehidupan manusia, yaitu ; kepercayaan kepada Tuhan sebagai pencipta dan penguasa, kepercayaan kepada Agama sebagai pedoman dalam kehidupan dan harga diri untuk menjaga nilai dan kualitas hidup tetap pada tingkatannya. Hal-hal tersebut yang kemudian menjadi pegangan dan petunjuk bagi Tantri untuk maju ke depan, berubah dan menambahkan nilai-nilai di dalam dirinya.</p>
--	--

Bait IV

Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
<p><i>[Jadi perempuan indonesia yang cantik itu susah, banyak aturan yang seakan bertentangan ketika kita ingin maju.]</i> <i>[Tapi sepanjang saya terus maju dan menjadi diri saya yang lebih baik, itu adalah citra cantik indonesia saya.]</i> <i>[Kalau Kamu ?]</i></p>	<p>Perempuan dan kecantikan seakan tidak dapat dipisahkan. Setiap perempuan berkeinginan untuk menjadi pribadi yang cantik dan berharga di dalam kehidupan masyarakat. Akan tetapi seorang perempuan harus menghadapi berbagai pandangan sosial dan aturan yang merupakan ketentuan, patokan, petunjuk, perintah, yang telah ditetapkan untuk dituruti. Hal ini seakan tidak sejalan dengan upaya perempuan untuk mewujudkan citra cantik bagi dirinya. Namun setiap tantangan yang dihadapi oleh perempuan tersebut haruslah dihadapi dengan pantang menyerah, bergerak maju dan melakukan segala sesuatunya dengan tetap mengutamakan nilai dari dalam diri dan tidak meninggalkan segala sesuatu yang telah ditetapkan di masyarakat. Perempuan Indonesia, adalah bagian dari kesatuan dari berbagai latar belakang budaya yang berbeda, sehingga pastinya setiap orang memiliki sudut pandang yang berbeda dalam memaknai kecantikan. ini diartikan sebagai sebuah kekayaan dari makna citra cantik</p>

	<p>Indonesia, yang memiliki keberagaman dan keunikan dari setiap perempuan Indonesia. Diakhir kata, Tantri memberikan pernyataan “kalau Kamu?” yang bermakna ingin mengajak seluruh perempuan Indonesia untuk tampil cantik dengan mencitrakan gambar dan karakter dirinya, ditengah kehidupan masyarakat sebagai salah satu kekayaan Indonesia sebagai perempuan.</p>
--	--

Scene I

Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Tulisan Rumah Cantik Citra Tulisan cetak miring ke arah kanan. Tulisan Rumah Cantik dengan ukuran kecil dan Tulisan Citra dengan ukuran besar. Tulisan dan Logo perempuan warna putih.</p>	<p>Tulisan Rumah Cantik Citra merupakan tampilan pembuka pada iklan Citra. Kalimat yang tercetak miring dalam tipografi disebut <i>italic</i> biasanya digunakan untuk memberikan penekanan pada sebuah kata. Miring ke kanan artinya memiliki karakter emosional aktif yang suka bergaul, ramah, menyukai tantangan, lebih terbuka (<i>ekstrovert</i>) dan ekspresif. Tulisan berukuran kecil melambangkan perhatian terhadap detail dan kehati-hatian, sedangkan tulisan berukuran besar melambangkan penekanan dan kecenderungan untuk menuntut perhatian. Logo perempuan berbentuk garis siluet ingin menampilkan kesan segar, anggun, elegan, modern, ringan, dan feminin. Tulisan dan logo berwarna putih melambangkan bersih, suci, ringan dan kebebasan.</p>

Scene II

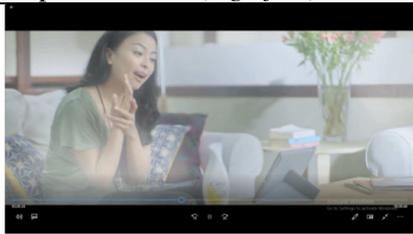
Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Perempuan duduk. Perempuan tersenyum, memegang bibir. Perempuan memakai baju putih dengan kalung kayu dan rambut dikepang ke samping.</p>	<p>Perempuan duduk dengan bahu sedikit turun, menandakan perempuan itu dalam keadaan santai, rileks dan dalam posisi penerimaan. Postur tubuh yang cenderung maju kedepan menandakan sikap tubuh tertarik akan sesuatu, dalam hal ini tertarik untuk memulai pembicaraan. Perempuan memegang bibir artinya perempuan itu mengirimkan sinyal ingin membuat penonton tertarik pada bagian-bagian tubuh tersebut yang secara membuat penonton berfikir bahwa dirinya menarik dan seksi. Pengambilan gambar <i>close-up</i> ke bagian wajah menambah kesan penekanan dan memberikan efek lebih dramatis. Perempuan memakai baju putih polos</p>

	menampilkan kesan sejuk dan nyaman. Putih juga melambangkan kepolosan dan kebersihan. Kalung kayu menambah kesan tradisional. Sedangkan kepong rambut ke samping menandakan kesederhanaan.
--	--

Scene III

Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Perempuan bernyanyi. Tangan mengepal ke atas. Perempuan memakai jaket warna hitam.</p>	<p>Perempuan bernyanyi di atas panggung menampilkan bahwa dirinya adalah seorang seniman musik. Tangan kiri yang mengepal ke atas menandakan semangat, pemberontakan, perlawanan dan hasrat yang meluap. Warna hitam diartikan sebagai nuansa gelap, suasana sedih atau menyerap cahaya, namun dapat juga diartikan stylish, anggun, dan seksi. Jaket dan baju berwarna hitam juga sering digunakan oleh para seniman <i>rock</i> dan <i>gothic</i> karena warna ini memberi kesan gelap, kuat dan misterius.</p>

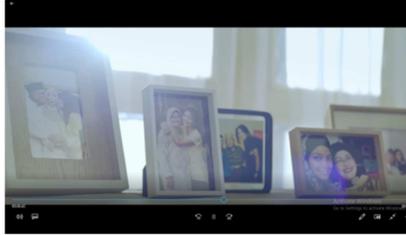
Scene IV

Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Perempuan duduk. Perempuan memakai baju hijau, rambut diurai. Perempuan memakai <i>Hand&Body Lotion</i>.</p>	<p>Perempuan yang sedang duduk dengan latar ruang keluarga menampilkan bahwa perempuan tersebut ingin menunjukkan kesan santai, keterbukaan dan penerimaan secara lebih dekat, akrab dan intim. <i>Furniture</i> yang berada di ruangan tersebut didominasi warna putih dan coklat yang memberikan kesan sederhana, kehangatan, natural dan memberi kesan nyaman. Tanaman di sudut ruangan menambah kesan teduh dan membumi. Baju berwarna hijau yang dipakai perempuan tersebut memberi makna segar dan keseimbangan dalam tubuh. Rambut hitam, panjang yang diurai memberi kesan feminin, terlihat tenang, dan dewasa. Perempuan memakai <i>Hand&Body Lotion</i> menunjukkan bahwa perempuan tersebut feminin yang peduli terhadap penampilan tubuhnya dengan melakukan perawatan menggunakan <i>Hand&Body Lotion</i>.</p>

Scene V

Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Perempuan sedang memasak. Perempuan sedang melakukan <i>video call</i>.</p>	<p>Perempuan yang sedang memasak memberikan kesan feminin dan menonjolkan sisi keibuan dalam dirinya. Memasak merupakan salah satu wujud perhatian dan cinta seorang istri terhadap suaminya, yang dapat meningkatkan rasa romantis dalam hubungan suami-isteri.</p> <p>Perempuan yang melakukan <i>video call</i> saat sedang memasak menunjukkan usaha yang dilakukan sepasang suami-istri yang tetap berusaha menjalin komunikasi yang baik walaupun berada ditempat yang berbeda dan tidak bisa selalu bersama. Dengan melakukan <i>video call</i>, suami-istri tidak hanya dapat mendengar suara masing-masing, tetapi dapat melihat secara visual wajah, ekspresi dan kegiatan yang sedang dilakukan oleh lawan bicaranya. Hal ini membantu mengurangi rasa rindu yang dirasakan oleh suami-istri ketika mereka tidak dapat bertemu.</p>

Scene VI

Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Tampilan foto-foto</p>	<p>Deretan foto-foto yang ditampilkan merupakan foto-foto perjalanan hidup Tantri Syalindri. Foto ketika Tantri menikah, foto kebersamaan dengan sang ibu dan keluarganya, serta foto-foto penting lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa sosok Tantri Syalindri adalah figur yang dekat dengan keluarganya.</p>

Scene VII

Aspek Penanda (<i>Signifier</i>)	Aspek Petanda (<i>Signified</i>)
 <p>Perempuan sedang duduk di sebuah ruangan. Perempuan memakai baju putih polos, baju bawahan bermotif kain songket, kalung kayu dan rambut di kepong ke samping.</p>	<p>Ruangan dimana perempuan tersebut duduk terdapat sofa berwarna putih dan bantal bermotif kain songket. Dibagian latar terdapat tanaman hias <i>heliconia</i> (pisang-pisangan) dan merambat di pagar berwarna putih.</p> <p>Dominasi warna putih yang dipakai dalam dekorasi ruangan seperti sofa, dinding dan pagar memberikan kesan bersih, sederhana, elegan, <i>simple</i> dan <i>modern</i>. Sedangkan tanaman hias dan tanaman merambat menambahkan kesan sejuk, segar dan dekat dengan alam.</p> <p>Perempuan yang memakai baju putih polos menampilkan kesan sejuk dan nyaman. Warna</p>

	<p>putih juga melambangkan kepolosan dan kebersihan serta elegan. Baju bawahan dan bantal bermotif kain songket memberikan kesan segar, sederhana dan tradisional. Ini juga menunjukkan kepedulian dan kecintaan perempuan tersebut terhadap budaya Indonesia. Kalung kayu dan rambut yang dikepang ke samping menabuh kesan kesederhanaan dari pakaian perempuan tersebut.</p>
--	---

PENUTUP

Kesimpulan

Selama ini para pelaku iklan selalu menggambarkan kecantikan sebagai perempuan yang *feminine*, berkulit putih, berambut lurus dan panjang, berkaki jenjang serta langsing. Sementara yang tidak memiliki kriteria tersebut dinilai tidak termasuk kategori ‘cantik’. Melalui iklan ini, Citra ingin menularkan rasa nyaman dengan menjadi diri sendiri kepada seluruh perempuan. Dalam iklan Citra Cantik Indonesia dimata Tantri Syalindri ini terdapat kata-kata (pesan) dan gambar visual. Di sini peneliti mencoba membahas makna penanda dan petanda yang terdapat dalam iklan Citra Cantik Indonesia tersebut dengan menggunakan analisis semiotika Ferdinand de Saussure.

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika yang merupakan suatu teknik penelitian alternatif bagi kajian komunikasi yang cenderung lebih banyak mengarah pada sumber maupun penerimaan pesan. Dikategorisasikan ke dalam penelitian interpretatif dan subjektif karena sangat mengandalkan kemampuan peneliti dalam mentafsirkan teks ataupun tanda yang dikaitkan dengan nilai-nilai, ideologi, budaya, moral dan spiritual. Disini Tantri berusaha mengaplikasikan makna cantiknya dengan terus berjuang untuk memberikan manfaat bagi dirinya, keluarga dan masyarakat pada umumnya. Dari segi pengiklan, Citra ingin menyampaikan bahwa, keberagaman dari kecantikan perempuan Indonesia adalah kekayaan yang perlu di jaga dan dibanggakan, sehingga sangat dikaitkan dengan produk mereka dengan nama merek “Citra”.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Bertens, K. 2001. *Etika*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isu dan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra
- Christomy, Tommy. 2004. *Semiotika Budaya*. Depok: PPKB Universitas Indonesia.
- Fakih, Mansour. 2001. *Analisis Gender & Transformasi Sosial*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.
- Noviani, Ratna. 2002. *Jalan Tengah Memahami Iklan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Mudjiyanto, Bambang & Nur, Emilsyah. 2013. *Semiotika Dalam Metode Penelitian Komunikasi Semiotics In Research Method of Communication*, Jurnal, Volume 16 No. 1, Makassar: Balai Besar Pengkajian dan Pengembangan Komunikasi dan Informatika Makassar

Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sobir, Alex. 2009. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya

Sudjiman P. Zoest, Aart. 1992. *Semiotika*. Jakarta: Gramedia.

Vivian, John. 2008. *Teori Komunikasi Massa (Edisi Kedelapan)*. Jakarta: Kencana

Walker, John A. 2010. *Desain, Sejarah, Budaya; Sebuah Pengantar Komprehensif*.

Yogyakarta : Jalasutra

Sumber Internet:

Dimas, Ayuna. 2017. Perempuan Masa Kini, <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/03/22/perempuan-masa-kini> (diakses pada Rabu, 24 Januari 2018)

Kompas. 2015. Menggali Inspirasi dari Wanita Indonesia, <http://lifestyle.kompas.com/read/2015/04/30/084713220/Menggali.Inspirasi.dari.Wanita.Indonesia> (diakses pada Selasa, 23 Januari 2018)

Kompasiana. 2015. Citra Perempuan Dalam Iklan Media Massa, https://www.kompasiana.com/clairemerry/citra-perempuan-dalam-iklan-media-massa_55827950b67a61270939de87 (diakses pada Rabu, 24 Januari 2018)

Setiawan, Ofik P. 2012. Strategi Komunikasi Pemasaran Rumah Cantik Bandung Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Pengunjung. http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/601/jbptunikompp-gdl-ofikperman-30011-9-unikom_o-i.pdf. (diakses pada Jumat, 28 Juli 2017)

Rifa, Asrur. 2016. Pengertian Iklan, Syarat, Ciri, Jenis-jenis dan Manfaatnya. <http://www.siswamaster.com/2016/05/pengertian-iklan-syarat-ciri-jenis-jenis-dan-manfaatnya.html> (diakses pada Rabu, 24 Januari 2018)

Tanpa nama. Citra Cantik Indonesia. <http://www.rumahcantikcitra.co.id/citracantikindonesia/> (diakses pada Jumat, 28 Juli 2017)

Tanpa nama. 2016. Top Brand Index 2016. http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1 (diakses pada Rabu, 24 Januari 2018)

Tanpa nama. 2013. 4 Kelebihan Berbisnis Lewat YouTube. <http://netpreneur.co.id/4-kelebihan-berbisnis-lewat-youtube/#.UcANd9ii-XY> (diakses pada Selasa, 1 Agustus 2017)

Tohir, Muhammad. 2014. Pengertian Iklan. <http://www.lebahmaster.com/bisnis-2/manajemen-bisnis/pengertian-iklan/> (diakses pada Senin, 31 Juli 2017)

Unilever. Fakta-Fakta Utama. <https://www.unilever.co.id/citra/fakta-fakta-utama/> (diakses pada Jumat, 28 Juli 2017)

Unilever. Memahami Wanita Indonesia, <https://www.unilever.co.id/citra/memahami-wanita-indonesia/> (diakses pada Senin, 31 Juli 2017)

Unilever. Our Brands, <https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/citra.html> (diakses pada 24 Januari 2018)

Widiartanto, Yoga H. 2016. Pengguna Internet di Indonesia capai 132 Juta. <http://tekno.kompas.com/read/2016/10/24/15064727/> (diakses pada Senin, 31 Juli 2017)

Viva, Tantri Kotak, <https://www.viva.co.id/siapa/read/825-tantri-kotak> (diakses pada 22 Mei 2018)

Youtube. Citra Cantik Indonesia dimata Tantri, https://www.youtube.com/watch?v=I_CJ3RiZFhU&t=2s (diakses pada 28 Juli 2017)