

ANALISIS SEMIOTIKA REPRESENTASI KECANTIKAN PADA IKLAN PANTENE TOTAL DAMAGE CARE 10 VERSI RALINE SHAH DI MEDIA TELEVISI

Christiyani Martha Sebayang¹

Abstrak

Christiyani Martha S, 1102055037, Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Televisi Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi, dibawah bimbingan Dr.H.Abdullah Karim,M.S selaku dosen pembimbing I dan Drs.Badaruddin Nasir,M.Si selaku dosen pembimbing II program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman.

Tujuan Penelitian skripsi ini Untuk mengetahui, mendiskripsikan, dan menganalisis secara keseluruhan mengenai kecantikan dalam iklan Pantene Total Damage Care 10 versi Raline Shah sebagai model iklannya dan mengidentifikasi tanda-tanda kecantikan melalui ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan dengan model semiotik Charles S. Peirce.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kualitatif-interpretatif (interpretation), yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan kode (decoding) dibalik tanda dan teks tersebut , mengenai representasi tanda-tanda maskulinitas dalam iklan televisi Pantene Total Damage Care 10 versi Raline Shah. Data dikumpulkan melalui buku teks, referensi yang ada hubungannya dengan penulisan ini, observasi, dan mengunduh video (download) dari internet.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, representasi kecantikan dalam iklan Pantene Total Damage Care 10 versi Raline Shah terdapat 19 tanda ikon, 5 tanda indeks, dan 12 tanda simbol. Pada tanda tipe ikon, indeks, dan simbol kecantikan salah satunya direpresentasikan melalui sosok Raline Shah, kondisi rambut, serta berupa suara narator dari iklan Pantene.

Kata kunci : *Semiotika, Charles S. Peirce, Kecantikan, Representasi, Iklan Pantene Total Damage Care 10*

PENDAHULUAN

Gaya hidup masyarakat yang moderen saat ini tidak lepas dari media massa yang sifatnya mengikuti perkembangan yang ada. Media massa menjadi fenomena sendiri dalam proses komunikasi, hal ini dikarenakan media massa menjadi alat/media penyampaian pesan kepada khalayak luas. Media massa

¹ Mahasiswa Program S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email : christymartha93@gmail.com

hampir digunakan oleh semua orang dan di berbagai tempat sebagai sarana untuk menyampaikan pesan dan memperoleh informasi. Tanpa adanya media massa kita tidak akan mengetahui berbagai perkembangan yang terjadi di dunia. Salah satu media massa yang paling banyak digunakan saat ini adalah televisi. Hampir semua orang menggunakan televisi sebagai media untuk memperoleh informasi. Dengan menggunakan televisi masyarakat tidak perlu lagi membaca atau mendengar berita yang disampaikan, namun dapat langsung menyaksikan komunikator tersebut. Jangkauan televisi yang luas dapat ditempuh dalam waktu bersamaan secara serentak, pesan dan informasi yang disampaikan melalui televisi mampu menjangkau khalayak sarannya. Televisi mengandung unsur suara, gambar, dan gerak, karena itu pesan yang disampaikan dapat menarik perhatian masyarakat.

Dari berbagai macam program siaran yang ditampilkan televisi, iklan merupakan salah satu siaran yang cukup banyak dilihat audiens. Iklan merupakan bagian yang tidak terlepas dari kehidupan manusia. Kita dapat menjumpai iklan dimanapun dan kapanpun karena iklan ada dimana-mana. Periklanan (*advertising*) adalah suatu proses komunikasi massa yang melibatkan sponsor tertentu, yakni si pemasang iklan (pengiklan) yang membayar jasa sebuah media massa atas penyiaran iklannya, misalnya melalui program siaran televisi (Suhandang, 2010:13). Iklan adalah salah satu bentuk tayangan yang digunakan sebagai sarana promosi untuk mempengaruhi khalayak penonton. Pihak pengusaha memanfaatkan iklan di media massa untuk mempromosikan produknya sehingga khalayak tertarik untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan segala bentuk kreativitasnya, iklan dibuat semenarik mungkin untuk menciptakan *image* yang baik, bukan hanya produk melainkan juga perusahaannya. Selain itu iklan juga bertujuan untuk menciptakan suatu merek yang berbeda dari jenis produk yang sama.

Penggunaan sosok perempuan dalam iklan bertujuan untuk menjadi daya tarik bagi penonton. Menurut Martadi (dalam Widyatama, 2006:2) penggunaan perempuan dalam iklan adalah agar iklan mampu menjual. Perempuan dipercaya mampu meningkatkan penjualan produk. Bila target *market* nya perempuan kehadirannya merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati diri/eksistensinya. Penggunaan figur perempuan tidak terlepas dari ideologi *gender* yang menganggap perempuan memiliki sifat feminin. Menurut (Sumbulah, 2008:xii) dijelaskan bahwa jenis kelamin (*sex*) merupakan pensifatan atau pembagian jenis kelamin yang ditentukan secara biologis dan melekat pada kelamin tertentu secara permanen yang mengambil bentuk laki-laki dan perempuan, maka *gender* merupakan suatu sifat yang melekat pada kaum laki-laki dan perempuan yang dikonstruksi secara sosial maupun kultural, mengambil bentuk feminin dan maskulin. Misalnya bahwa perempuan itu dikenal lemah lembut, cantik, emosional, atau keibuan, sementara laki-laki dianggap kuat, rasional, jantan, perkasa (Fakih, 2008:8).

Iklan juga tampak dalam mengkonstruksi kecantikan wanita saat ini, sehingga standar mengenai suatu kecantikan telah menjadi persepsi dan budaya bagi hampir semua wanita, meskipun standar kecantikan di tiap daerah berbeda.

Menurut Wolf (2004:3) para perempuan, baik yang berkulit putih, berkulit hitam, maupun sawo matang, perempuan yang tampak sebagai para model *fashion* menyatakan mereka tahu sejak awal mereka dapat berpikir secara sadar bahwa sosok yang ideal adalah sosok yang kurus, tinggi, putih, dan berambut pirang dengan wajah yang mulus tanpa noda, simetri, dan tanpa cacat sedikitpun. Kalau kulit putih dan rambut lurus adalah citra cantik menurut industri kosmetik Asia, maka di Barat cantik identik dengan kulit berwarna kecoklatan terbakar matahari serta rambut pirang. Pada akhirnya terdapat kesamaan mitos bahwa kecantikan dan keindahan adalah stereotipe kaum perempuan (Fitriyani, 2010:10).

Fenomena munculnya figur perempuan cantik sebagai model dalam iklan sudah cukup marak. Mulai dari produk perawatan tubuh, kosmetik, bahkan keperluan rumah tangga juga menampilkan sosok wanita cantik. Iklan yang ada di televisi menggambarkan wanita sebagai pusat perhatian, dengan pakaian yang modis, wajah dengan balutan *make-up*, dan tubuh yang langsing.

Munculnya figur perempuan cantik di televisi ternyata sejalan dengan meningkatnya konsumsi produk perawatan dan kosmetik untuk wanita. Melalui media yang menggambarkan kecantikan wanita yang memiliki tubuh langsing, wajah bersih, dan rambut yang sehat ternyata mempengaruhi konsumsi masyarakat terhadap produk perawatan tubuh, terbukti dengan maraknya bermunculan berbagai produk keperluan untuk wanita dengan berbagai merek.

Wanita identik dengan kecantikan. Dimana hal tersebut sangat efektif dalam upaya merebut perhatian khalayak sarannya, karena itulah penggunaan figur perempuan lebih banyak dipilih untuk ditampilkan dalam iklan. Pada dasarnya wanita memiliki bagian-bagian tubuh yang mempesona, dimana keseluruhan bagian tubuh tersebut sering dijadikan objek iklan. Rambut memiliki peran penting dalam penampilan karena rambut merupakan mahkota bagi perempuan. Rambut dapat mengubah penampilan dalam seketika. Rambut yang baik dapat membuat wanita menjadi lebih percaya diri.

Contoh iklan televisi yang menggunakan rambut sebagai objeknya adalah iklan shampo. Tampilan iklan dalam sebuah produk shampo biasanya menggunakan wanita yang memiliki rambut panjang dan hitam. Model-model tersebut adalah contoh manusia hasil penggunaan produk tersebut. Tanpa disadari konsumen telah disajikan sebuah konsep rambut cantik yang telah diatur oleh pengiklan. Rambut cantik menurut konsumen adalah rambut yang panjang, hitam, tidak rontok, dan tidak bercabang. Munculnya model iklan shampo yang menampilkan rambut sehat dan panjang telah mengkonstruksi pandangan khalayak khususnya wanita tentang stereotipe rambut yang ideal. Seolah-olah mereka yang tidak memiliki kriteria rambut tersebut tidak dikatakan cantik.

Pencitraan rambut sehat yang ditampilkan dalam iklan shampo tersebut menimbulkan keresahan bagi wanita, sehingga banyak wanita yang rela melakukan cara apapun agar membuat rambutnya tampak lurus dan panjang. Perempuan berambut keriting bahkan rela mengeluarkan biaya puluhan bahkan ratusan ribu dan bersusah payah mengunjungi salon-salon kecantikan untuk meluruskan rambutnya, yang disebut *rebonding* (Widyatama, 2006:48). Hal ini dikarenakan hasil konstruksi budaya yang dibentuk oleh media melalui iklan yang

menekankan kecantikan ialah rambut yang panjang, hitam, lurus, dan tidak bercabang.

Rumusan masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan pada latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana representasi kecantikan pada iklan televisi Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah”

Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui, mendiskripsikan, dan menganalisis secara keseluruhan mengenai kecantikan dalam iklan Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah sebagai model iklannya dan mengidentifikasi tanda-tanda kecantikan melalui ikon, indeks, dan simbol yang terdapat dalam iklan dengan model semiotik Charles S. Peirce.

Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dikemukakan, maka manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan terhadap perkembangan studi ilmu komunikasi mengenai analisa iklan khususnya bidang kajian media tentang gambaran kecantikan dalam iklan melalui analisis semiotika.

2. Manfaat Praktis

Sebagai bahan evaluasi dan masukan bagi masyarakat untuk lebih kritis dalam menerima iklan, memberi pengetahuan baru dalam hal kecantikan dari apa yang di konstruksi media.

KERANGKA DASAR TEORI

Teori semiotika

Semiotika Charles S. Peirce

Eco, 1979 (dalam Sobur, 2012:95) menjelaskan bahwa secara etimologis, semiotik berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya, dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. Secara terminologis semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa seluruh kebudayaan sebagai tanda. Semiotik diartikan sebagai “ilmu tanda” (*sign*) dan segala yang berhubungan dengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya, dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya.

Menurut Peirce, semiotika berangkat dari tiga elemen utama yang disebut segitiga makna (*triangle theory*). Teori segitiga makna ini terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), *interpretant* (interpretan).

Teori A-T-R

Menurut Liliweri (dalam Sumartono, 2001:54) setiap iklan harus ditata sedemikian rupa sehingga isinya dapat membangkitkan dan menggugah kesadaran khalayak bahwa suatu produk yang diperlukan selama ini ternyata disediakan oleh orang lain. Untuk mendapatkan kelompok orang yang menggunakan produk secara tetap harus menggunakan teknik penyampaian pesan yang disebut A-T-R (*Awareness, Trial, Reinforcement*). Teori A-T-R mengajarkan bahwa khalayak itu dapat dipengaruhi oleh iklan, hasilnya kita akan mendapatkan sekelompok orang yang relatif tetap memakai produk-produk hasil iklan itu.

Rangkaian iklan A-T-R diawali dengan usaha pertama menggugah kesadaran khalayak bahwa produk yang diinginkan itu ada di sekelilingnya. Harapan kedua ialah setelah menggugah kesadaran setiap iklan harus kuat mempengaruhi khalayaknya terutama segi konatifnya sehingga khalayaknya langsung mencoba (*Trial*) produk yang diinginkan. Harapan ketiga adalah proses penegasan (*Reinforcement*). Iklan yang ditampilkan harus mempunyai kekuatan penegas sikap tertentu (tentu sikap positif terhadap produk).

Definisi Semiotika

Sobur (2013:15) mendefinisikan semiotika sebagai suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Sedangkan menurut Hoed, semiotik adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda, artinya semua yang hadir dalam kehidupan kita dilihat sebagai tanda, yakni sesuatu yang harus kita beri makna (Hoed, 2014:15). Lebih rinci, semiotika menurut Charles S. Peirce adalah studi tentang tanda dan segala sesuatu yang berhubungan dengannya, yakni cara berfungsinya, hubungannya dengan tanda-tanda lain, pengirimannya dan penerimaannya oleh mereka yang mempergunakannya (Van Zoest dalam Vera, 2014:2).

Semiotika sering diartikan sebagai ilmu signifikansi, dipelopori oleh dua orang, yaitu ahli linguistik Swiss, Ferdinand De Saussure (1857-1913) dan seorang filosof pragmatisme Amerika, yaitu Charles Sanders Peirce (1839-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Latar belakang keilmuan Saussure adalah linguistik, sedangkan Peirce filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*), sedangkan Peirce menyebut ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*) (Vera, 2014:3).

Model Analisis Semiotik Charles S. Peirce

Teori dari Peirce seringkali disebut sebagai *grand theory* dalam semiotika. Hal ini dikarenakan gagasan Peirce bersifat menyeluruh, deskripsi struktural dari semua sistem penandaan. Peirce ingin mengidentifikasi partikel dasar dari tanda dan menggabungkan kembali semua komponen dalam struktur tunggal. Sebuah tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang mewakili sesuatu yang lain dalam beberapa hal atau kapasitas (Wibowo, 2013:17).

Simbol atau lambang merupakan salah satu kategori tanda (*sign*). Dalam wawasan Peirce, tanda (*sign*) terdiri atas ikon (*icon*), indeks (*index*), dan simbol (*symbol*). Hubungan butir-butir tersebut oleh Peirce digambarkan sebagai berikut:

1. Ikon adalah merupakan tanda yang menyerupai benda yang diwakilinya atau suatu tanda yang menggunakan kesamaan atau ciri-ciri yang sama dengan apa yang dimaksudkannya.
2. Indeks adalah suatu tanda yang mempunyai kaitan atau kedekatan dengan apa yang diwakilinya.
3. Simbol adalah suatu tanda, dimana hubungan tanda ditentukan oleh suatu peraturan yang berlaku umum atau ditentukan oleh suatu kesepakatan bersama (konvensi).

Warna

Warna mengkomunikasikan secara psikologis dengan menciptakan suatu asosiasi mental. Asosiasi mental terhadap warna inilah yang menentukan persepsi seseorang tentang suatu objek atau lingkungannya. Begitu juga dengan penggunaan warna dalam kemasan suatu produk, pemilihan warna memiliki suatu tujuan tertentu, hal tersebut tidak dilakukan begitu saja karena warna yang tepat dapat menjadi penarik persuasif bawah sadar.

Representasi

Representasi berasal dari bahasa Inggris, *representation* yang berarti perwakilan, gambaran, atau penggambaran. Secara sederhana, representasi dapat diartikan sebagai gambaran mengenai suatu hal yang terdapat dalam kehidupan yang digambarkan melalui suatu media. Representasi menurut Chris Barker (dalam Vera, 2014:7) adalah konstruksi sosial yang mengharuskan kita mengeksplorasi pembentukan makna tekstual dan menghendaki penyelidikan tentang cara dihasilkannya makna pada beragam konteks.

Representasi merupakan aktivitas membentuk ilmu pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia. Lebih jelasnya representasi adalah sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret, atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2011:20).

Konsep representasi digunakan untuk menggambarkan ekspresi hubungan antara teks iklan (media) dengan realitas. Representasi merupakan proses dimana para anggota sebuah budaya menggunakan bahasa untuk memproduksi makna. Bahasa dalam hal ini didefinisikan secara lebih luas, yaitu sebagai sistem apapun yang menggunakan tanda-tanda. Tanda disini dapat berupa verbal maupun non verbal

Kecantikan Wanita Standar Cantik Asia

Orang-orang di Asia cenderung memiliki ciri fisik berwajah bulat, *chubby*, kulit kuning, mata sipit, hidung cenderung lebar, dan rambut hitam. Apa yang

dianggap cantik bagi mereka adalah sesuatu yang jarang atau tidak umum dimiliki oleh budaya tersebut, seperti hidung kecil mancung, dagu panjang, tulang pipi yang lebih menonjol, dan rambut yang berwarna.

Standar cantik Asia tersebut semakin terlihat nyata setelah meledaknya K-pop dan K-drama, dimana para aktris dan penyanyi korea tersebut didukung dengan memiliki tubuh yang tinggi, pinggang yang ramping serta kaki yang jenjang. Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya *girlband* korea yang bermunculan yang hampir semua anggotanya memiliki kaki yang jenjang, mata bulat, tubuh langsing dan tinggi, serta rambut mereka yang berwarna coklat gelap hingga coklat terang dimana standar cantik tersebut merupakan kebalikan dari ciri fisik aslinya.

Standar Cantik Amerika

Standar kecantikan di Amerika merujuk pada supermodel dan selebritas papan atas Hollywood. Mereka cenderung tinggi, kurus, dan elegan. Tetapi dengan berbagai macam multikultural ras yang tinggal di Amerika, tipe perempuan cantik telah berubah. Standar perempuan cantik di Amerika mengalami perubahan yang menyesuaikan warna kulit dan ukuran, seperti kulit cokelat, payudara besar, bibir tebal, bokong bulat, rambut hitam dan tubuh yang kencang. Untuk mendapatkan kulit coklat tersebut dapat kita lihat di film-film dimana banyak mereka sengaja menjemur badannya agar mendapatkan kulit coklat yang indah.

Standar Cantik Eropa

Standar kecantikan wanita Eropa merupakan standar kecantikan yang dianggap ideal oleh hampir seluruh wanita. Memiliki kulit terang, rambut pirang, bermata biru, hidung mancung kecil, bertubuh kecil (termasuk payudara dan bokong), dan terlihat innocent seperti anak kecil (Wolf, 2004:30-45).

Standar kecantikan yang seolah-olah telah ditetapkan tersebut semakin diperkuat dengan adanya kontes-kontes kecantikan di seluruh dunia. Kontes "*Miss America*" dimulai pada tahun 1921, kemudian diikuti oleh "*Miss World*" (1951) dan "*Miss Universe*" (1952), belum termasuk ribuan kompetisi lokal, di kota-kota, universitas-universitas, di tim-tim olahraga bahkan sebagainya. Kontes kecantikan tersebut bahkan tidak hanya ditujukan bagi perempuan saja, salah satunya "*Miss Man Made*", kontes ini ditujukan untuk laki-laki atau perempuan yang berganti kelamin (Synnott, 2007:120).

Perempuan akan melakukan apapun untuk dianggap cantik oleh lingkungannya, bahkan mereka rela untuk merasakan kesakitan. Plato (dalam Wolf, 2004:7) mengatakan "perempuan selalu menderita untuk bisa menjadi sosok yang cantik". Untuk menjadi cantik banyak usaha yang harus dilakukan. Penampilan fisik adalah syarat utama untuk menjadi cantik. Di Jepang wanita dikatakan cantik apabila ia memiliki kulit halus dan rambut yang lurus, sedangkan di Ethiopia wanita cantik harus memiliki luka ditubuhnya. Mereka berpendapat bahwa luka tersebut dapat memuaskan laki-laki, semakin banyak luka maka mereka akan dikatan semakin cantik. Seringkali wanita di Ethiopia melukai diri

mereka agar dianggap cantik. Di Burma wanita cantik adalah mereka yang memiliki leher panjang, dengan menggunakan gelang yang bersinar juga menunjukkan status kedudukan dan keagungan mereka (www.beutynesia.id, diakses pada tanggal 4 Maret 2016)

Definisi Iklan

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

Kata iklan didefinisikan sebagai (1) berita pesanan untuk mendorong atau membujuk) kepada khalayak ramai tentang benda dan jasa yang ditawarkan; (2) pemberitahuan kepada khalayak ramai mengenai barang atau jasa yang dijual dipasang di dalam media massa seperti surat kabar, televisi, radio dan lain-lain (Depdiknas:882).

Definisi Televisi

Televisi adalah sistem penyiaran gambar yang disertai dengan bunyi (suara) melalui kabel atau melalui angkasa dengan menggunakan alat yang mengubah cahaya (gambar) dan bunyi (suara) menjadi gelombang listrik dan mengubahnya kembali menjadi berkas cahaya yang dapat dilihat dan bunyi yang dapat didengar (Depdiknas:1427). Kata “televisi” merupakan gabungan dari kata *tele* (jauh) dari bahasa Yunani dan *visio* (pengelihatan) dari bahasa Latin, sehingga televisi dapat diartikan sebagai alat komunikasi jarak jauh yang menggunakan media visual/penglihatan.

Definisi Konsepsional

Representasi kecantikan wanita dalam iklan televisi Pantene merupakan perwujudan standar cantik yang dibuat dan disebarakan melalui media massa. Media membentuk dan menggambarkan kembali konsep kecantikan ideal tersebut melalui pesan-pesan yang terkandung di dalam produk media massa. Konsep-konsep ideal tersebut kemudian dikonstruksi menjadi sebuah realitas oleh masyarakat.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif-deskriptif. Hal ini dikarenakan dalam kegiatan penelitian ini akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari sesuatu yang diamati. Dalam pendekatan deskriptif, data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar, bukan angka-angka. Penelitian ini digunakan untuk mengetahui tentang analisis kecantikan dalam iklan Pantene *Total Damage Care* 10 versi Raline Shah secara lebih mendalam. Data yang digunakan dalam penelitian ini bukan merupakan data statistik melainkan data yang bersifat deskriptif, dengan kata-kata, bukan angka. Karena menggunakan metode semiotik maka peneliti

mengedepankan interpretasi dan analisis bersifat kualitatif, serta tidak lepas dari sifat penelitian yang bersifat interpretatif. Metode semiotika pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif (*interpretation*), yaitu metode yang memfokuskan dirinya pada tanda dan teks sebagai objek kajiannya, serta bagaimana peneliti menafsirkan kode (*decoding*) dibalik tanda dan teks tersebut (Piliang,2011:313).

Fokus Penelitian

Adapun fokus penelitian dari representasi Kecantikan dalam Iklan Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah di Televisi adalah:

Menganalisis tanda-tanda yang digunakan dalam iklan Pantene *Total Damage Care* versi Raline Shah yang sesuai dengan konsep Peirce diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu:

1. Ikon, yaitu tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan bentuk alamiah. Dengan kata lain, ikon adalah hubungan antara tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan.
2. Indeks, yaitu tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan.
3. Simbol, yaitu jenis tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Sumber dan Jenis Data

Data utama dalam penelitian ini adalah iklan audiovisual, yang bersumber dari siaran iklan televisi. Jenis iklan yang dipilih adalah iklan komersial, khususnya iklan shampo Pantene *Total Damage Care 10*.

Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah:

1. Data Primer
Data penelitian yang diperoleh langsung melalui cara observasi terhadap obyek penelitian iklan shampo Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah dalam bentuk video yang telah diunduh dari internet.
2. Data Sekunder
Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber tidak langsung yang biasanya berupa data dokumentasi, arsip-arsip, buku-buku ilmiah, dan sumber lainnya seperti website internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi
Pengumpulan data yang dilakukan peneliti yaitu dengan melakukan pengamatan langsung. Objek yang akan diteliti adalah iklan *Pantene Total Damage Care 10* versi Raline Shah. Iklan tersebut akan dianalisis dengan menggunakan metode analisis semitik Charles S. Pierce, yang mana iklan

tersebut akan dipilah menjadi beberapa adegan yang nantinya akan dianalisis satu per satu.

2. Dokumentasi

Penulis melakukan studi dokumentasi dengan cara membaca, mempelajari, dan menganalisis dokumen dan sumber data yang ada melalui buku-buku, jurnal, dan situs internet untuk mendukung hasil analisis.

Teknik Analisis Data

Menurut Moleong (2011:280), teknik analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Dalam penelitian ini penulis menggunakan model semiotika Charles S. Peirce yang disebut juga *Triangle Theory*. Analisis semiotika berfungsi untuk membaca tanda-tanda dan simbol yang dianggap signifikan dalam menggambarkan kecantikan.

Berdasarkan teori yang dikembangkan oleh Peirce, maka tahapan analisis yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah.
2. Mengklasifikasikan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah
3. Menginterpretasikan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah
4. Menjelaskan secara keseluruhan mengenai gambaran kecantikan dalam iklan Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah yang dikonstruksikan melalui tanda-tanda dalam iklan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan PT P&G

Kehadiran P&G di Indonesia diawali oleh PT Richardson Merrel Indonesia (RMI) pada tahun 1970 melalui brand Vicks yang kemudian diakusisi oleh P&G pada tahun 1979. Kehadiran RMI di Indonesia digantikan dengan berdirinya PT Procter & Gamble Indonesia di tahun 1989 dan kemudian menjadi PT Procter & Gamble Home Products Indonesia pada tahun 1997 hingga saat ini.

Rangkaian produk P&G Indonesia mencakup brand-brand ternama dunia meliputi Pantene, Downy, Gillette, Head & Shoulders, Olay, Oral-B, Pampers, Rejoice, Vicks, Wella, dan lain-lain.

P&G merupakan perusahaan internasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat. Kantor pusat P&G terletak di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat pada tahun 1837. Perusahaan ini mempekerjakan 140.000 pekerja pada tahun 2005. Saat ini, P&G merupakan rival dari Unilever.

Pembahasan

Pembahasan Hasil Analisa Pada Tanda Dan Makna Tipe Ikon

Berdasarkan hasil analisis pada iklan Pantene *Total Damage Care 10* terdapat 19 tanda ikon. Dalam beberapa tanda ikon pada iklan Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah, kecantikan direpresentasikan melalui sosok Raline Shah, pemilihan warna, serta kemasan produk. Raline Shah menjadi *brand ambassador* Pantene sejak tahun 2013 hingga 2016. Raline terpilih menjadi *brand ambassador* karena memiliki visi dan misi yang sejalan dengan Pantene, yaitu cantik dengan hati yang baik. Pada tahun yang sama karirnya melejit sebagai aktris dan presenter acara televisi. Raline mempunyai *image* cantik, pintar, dan wanita karir yang sibuk, hal ini digunakan dalam iklan Pantene *Total Damage Care 10* untuk mempersuasi khalayak wanita bahwa wanita modern dan sibuk adalah wanita yang tetap bisa menjaga kesehatan dan kecantikan rambutnya. Produk perawatan rambut terutama shampo bukan merupakan hal yang baru untuk konsumen wanita, namun semakin banyaknya wanita yang tidak memiliki waktu untuk merawat rambutnya maka Pantene menciptakan sebuah formula baru agar tetap dapat melakukan perawatan tanpa harus pergi ke salon.

Pemilihan warna pada iklan Pantene *Total Damage Care 10*, menampilkan warna-warna yang cukup sering diasosiasikan sebagai warna wanita ataupun stereotipe feminin. Warna putih melambangkan kemurnian, kesegaran, kesucian, serta kebersihan. Pemilihan warna putih terdapat pada warna pakaian Raline serta warna kemasan produk Pantene *Total Damage Care 10* yang menjadikannya salah satu tanda representasi kecantikan. Desain dan warna kemasan dibentuk sedemikian rupa sehingga produk ini terkesan cantik.

Warna lainnya yaitu warna hitam. Warna yang diasosiasikan dengan elegan, kesempurnaan, dan kemewahan serta dianggap sebagai warna klasik. Selain itu warna hitam merupakan warna rambut masyarakat Indonesia pada umumnya, sehingga selain asosiasi sifat yang dihubungkan dengan kecantikan, warna hitam juga digunakan sebagai asosiasi warna rambut, hal ini dikarenakan produk Pantene *Total Damage Care 10* adalah produk perawatan rambut.

Teknik pengambilan gambar secara tidak langsung turut merepresentasikan kecantikan dengan menampilkan gambar yang fokus pada bagian rambut talent yang sehat dan panjang, menegaskan ciri wanita cantik. Dalam hal ini teknik format jenis *medium shot* dan *close up* paling sering digunakan, yaitu memperlihatkan subjek orang dari tangan hingga ke atas kepala dan teknik *close up* merekam gambar penuh dari leher hingga ke ujung batas kepala, juga bisa diartikan sebagai komposisi gambar yang fokus kepada wajah atau produk.

Pembahasan Hasil Analisa pada Tanda dan Makna Tipe Indeks

Hasil analisis pada iklan Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah terdapat 5 tanda indeks. Dalam iklan tersebut, kecantikan di representasi melalui kondisi rambut yang sehat. Pada iklan tersebut dapat dilihat bahwa kondisi rambut rusak salah satunya adalah rambut bercabang, rambut bercabang tersebut kemudian dilakukan uji coba untuk melewati sebuah lubang jarum dan hasilnya

tidak lolos uji tes. Masalah tersebut kemudian dapat diatasi dengan menggunakan Pantene *Total Damage Care 10*, shampo Pantene yang khusus mengatasi berbagai masalah kerusakan rambut, setelah menggunakan Pantene rambut yang di tes jarum tersebut lolos uji dan tampak lebih sehat.

Pantene juga membuat Raline menjadi percaya diri. Dalam iklan terlihat adegan Raline berdiri dengan tegap sambil mengibaskan rambutnya yang sehat dan indah dan memperlihatkan ujung-ujung rambutnya yang tidak bercabang. hal ini menunjukkan bahwa rambut sehatnya ia peroleh dengan menggunakan Pantene.

Pembahasan Hasil Analisa pada Tanda dan Makna Tipe Simbol

Berdasarkan hasil analisis pada iklan Pantene Total Damage Care 10 terdapat 12 tanda simbol. Tanda-tanda simbol pada iklan tersebut berupa tanda verbal suara talent dan narator , kalimat yang diucapkan dalam susunan tanda verbal tersebut mengikuti arti sesungguhnya dan diucapkan dengan intonasi yang jelas namun lembut dan dapat menjadi salah satu representasi kecantikan karena lembut adalah identik dengan wanita. Pantene adalah salah satu *brand* dari produsen P&G yang sudah lama berdiri dan dipercaya dalam hal perawatan rambut sehingga kualitasnya tidak perlu diragukan lagi. Interpretant terletak pada penggunaan Bahasa Inggris karena Pantene merupakan produk yang mendunia. Penggunaan Bahasa Inggris menunjukkan adanya keinginan untuk meyebut produk ini berasal dari Barat, dimana Barat identik dengan kemajuan teknologi dan kualitasnya. Dapat dilihat bahwa iklan Pantene *Total Damage Care 10* memberi pesan bahwa wanita harus menjaga dan merawat rambutnya agar tetap sehat dan terlihat indah.

Representasi kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi

Dari hasil analisa pada iklan televisi Pantene *Total Damage Care 10* terdapat sejumlah tanda ikon, indeks, dan simbol dalam setiap adegan. Dalam beberapa tanda ikon pada iklan televisi Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah, kecantikan direpresentasikan melalui sosok Raline, pemilihan warna serta teknik pengambilan gambar. Raline Shah menjadi brand ambassador Pantene sejak 2013 hingga 2016.

Pemilihan warna dalam iklan televisi Pantene *Total Damage Care 10* menampilkan warna-warna yang sering diasosiasikan sebagai warna wanita ataupun warna yang mempunyai makna dekat dengan sifat atau stereotip feminin. Teknik pengambilan gambar serta pencahayaan secara tidak langsung merepresentasikan kecantikan dengan menampilkan gambar yang terfokus pada bagian rambut *talent* yang dinilai sehat dan lurus, meneguhkan ciri standar rambut cantik.

Kesadaran wanita dalam menjaga kecantikan dan kesehatan rambutnya tidak lepas dari penggunaan teori A-T-R. Teori ini digunakan untuk menggugah kesadaran konsumen akan keberadaan suatu produk yang diperlukan. Kesadaran tersebut kemudian menciptakan dorongan untuk mencoba suatu produk. Ketika

iklan tayang dengan konsepnya dan berhasil merebut perhatian penonton, maka penonton akan memperhatikan produk dalam iklan tersebut, yaitu iklan Pantene *Total Damage Care 10* Versi Raline Shah. Iklan diciptakan untuk menggugah kesadaran konsumen akan suatu produk yang dibutuhkan, diawali dengan *awarness*, bahwa produk yang diinginkan tersebut benar ada, dalam hal ini Pantene menjawab kebutuhan wanita akan kecantikan rambutnya. Kesadaran tersebut akan membawa penonton pada upaya *trial* atau mencoba produk Pantene Total Damage Care 10. Hasil yang diperoleh kaum wanita ini pada akhirnya akan bersifat positif atau *reinforcement*. Ketika konsumen merasakan keuntungan produk tersebut, maka terciptalah keyakinan konsumen untuk menggunakan produk tersebut dalam jangka waktu yang panjang.

Peneliti menilai bahwa Pantene berupaya membidik kaum wanita cantik, muda, dan modern sebagai target sasarannya melalui iklan televisi. Jika sebelumnya Pantene menggunakan Anggun C. Sasmi, dengan *image* wanita dewasa hingga paruh baya, kali ini terlihat perubahan strategi oleh *brand* tersebut dengan menggunakan Raline Shah yang dikenal dikalangan anak muda dari remaja hingga orang dewasa sehingga dianggap mampu mewakili kecantikan wanita moderen saat ini. Pada iklan Pantene *Total Damage Care 10*, masyarakat diajak untuk tampil sempurna dan percaya diri tanpa memikirkan masalah rambut bercabang. Dalam iklan tersebut Raline mengatakan “tampil sempurna sampai ujung rambut? Bisa, dengan Pantene baru lupain rambut bercabang”. Hal ini menandakan bahwa sebaik apapun tampilan jika rambut bercabang tidak akan terlihat sempurna.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika, maka dapat disimpulkan bahwa Representasi kecantikan dalam iklan Pantene *Total Damage Care 10* versi Raline Shah, dapat dilihat pada tanda ikon, indeks, dan simbol berikut ini:

1. Ikon

Kecantikan direpresentasikan melalui sosok ikon Raline Shah, dimana Raline dianggap mewakili standar wanita cantik. Hal ini dikarenakan Raline memiliki rambut yang sehat, panjang, dan hitam sesuai dengan jenis rambut masyarakat di Indonesia. Warna pada kemasan produk juga berperan dalam membentuk stereotipe wanita feminin, dimana putih mendominasi warna kemasan produk. Putih yang memiliki makna segar, bersih dan suci diasosiasikan sebagai warna untuk wanita. Pengambilan gambar juga turut memperkuat kesan cantik dengan menampilkan gambar yang fokus pada bagian rambut sehat dan panjang, hal tersebut dapat semakin meneguhkan ciri wanita cantik.

2. Indeks

Representasi kecantikan ditunjukkan melalui indeks berupa kondisi rambut. Rambut yang sehat tentunya adalah rambut yang tidak bercabang, kasar dan kusam. Dalam iklan diperlihatkan kondisi rambut rusak bercabang dimana rambut seperti itu tidak sehat dan tidak indah. Untuk itu dilakukan uji coba

rambut yang memperlihatkan bahwa rambut yang sehat adalah rambut yang lolos tes jarum. Hal ini semakin diperkuat dengan upaya untuk memperbaiki kondisi rambut menggunakan produk Pantene, bahwa rambut yang bercabang akan kembali lurus.

3. Simbol

Kecantikan direpresentasikan melalui simbol berupa suara narator dengan intonasi yang jelas namun lembut, hal ini merupakan salah satu stereotipe dimana wanita identik dengan kelembutan. Musik dan teks yang digunakan juga menjadi penguat dalam merepresentasikan kecantikan.

Saran

Setelah dilakukan penelitian, saran yang ingin disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya berupa analisis pada level teks, yaitu mengenai bagaimana televisi merepresentasikan kecantikan. Diharapkan adanya penelitian mendatang dapat meneliti aspek lain, yaitu menggunakan analisis teks wacana sebagai teknik analisis datanya agar membongkar dan menganalisis suatu tanda lebih mendalam.
2. Penelitian yang akan datang juga dapat menganalisis pengaruh penggambaran kecantikan pada iklan dengan tingkat pembelian produk, dapat dilakukan dengan teknik wawancara kepada pihak pembuat iklan, hal ini bertujuan memperoleh data pendukung yang berguna dalam pembahasan dan mendapatkan hubungan yang lebih kompleks bagaimana wacana kecantikan wanita ditampilkan dalam media massa.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro dkk. 2009. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2008. *Penelitian Kualitatif : Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta : Kencana.
- Danesi, Marcel. 2011. *Pesan, Tanda, dan Makna*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Depdiknas. 1988. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta : Balai Pustaka.
- Effendy, Onong Uchjana. 2007. *Dinamika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. 2008. *Analisis Wacana : Pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta : Lkis.
- Fajar, Marhaeni. 2009. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Fakih, Mansour. 2008. *Analisis Gender dan Transformasi Sosial*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Fiske, John. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi; Edisi Ketiga*. (Alih bahasa Hapsari Dwiningtyas). Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Fitriyani, Inda. 2010. *Semiotika Komunikasi: Membedah Stereotype Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta: Bimotry.

- Hoed, Benny H. 2014. *Semiotik dan Dinamika Sosial Budaya*. Depok : Komunitas Bambu.
- Kasali, Rhenald. 1995. *Management Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Grafiti.
- Kasiyan. 2008. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta : Ombak.
- Klimchuck, Marianne Rosner & Sandra A Krasovec. 2007. *Desain Kemasan : Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep sampai Penjualan*. (alih bahasa Bob Sabran). Jakarta : Prenada.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta :Prenada Media Group.
- Lee, Monle & Johnson Carla. 2007. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. (alih bahasa Haris Munandar, Dudi Priatna). Jakarta : Kencana.
- Moleong, Lexy L. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2007. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang : Ramdina Prakarsa.
- Naratama. 2013. *Menjadi Sutradara Televisi dengan Single dan Multicamera*. Jakarta : Grasindo.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *Teori-teori Komunikasi : Teori Komunikasi dalam Perspektif Penelitian Kualitatif*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Piliang, Yasraf Amir. 2011. *Semiotika dan Hipersemiotika: Kode, Gaya dan Matinya Makna*. Yogyakarta: Matahari.
- Remiswal. 2013. *Menggugah Partisipasi Gender di Lingkungan Komunitas Lokal*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Riswandi. 2009. *Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rostamailis. 2005. *Penggunaan Kosmetik, Dasar Kecantikan, dan Berbusana yang Serasi*. Jakarta : Rineka Cipta.

Sumber Jurnal

- Vidyarini, Titi Nur. 2007. Representasi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik The Face Shop.
- Worotitjan, Hulda Grace. 2014. Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah.

Sumber Online

- www.beutynesia.id, diakses pada tanggal 4 Maret 2016
- www.youtube.com diakses pada tanggal 2 Maret 201