MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Dalam Bidang Ilmu Komunikasi

Oleh :

Moch. Chalid Firdaus
NIM. B76213073

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
2018

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrohmanirrahim

Yang bertandatangan dibawah ini, saya :

Nama	: Moch. Chalid Firdaus
NIM	: B76213073
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Karang Pilang Gg. Rajawali RT 06 RW 02 Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun
2. Skripsi ini adalah benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atas karya orang lain
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan skripsi ini sebagai hasil plagiasi, saya akan bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi.

Surabaya, 17 Januari 2018

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
1344FAEF839284385
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Moch. Chalid Firdaus
NIM. B76213073

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama	: Moch. Chalid Firdaus
NIM	: B76213073
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Judul	: Makna Kecantikan Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan

Surabaya, 17 Januari 2018

Dosen Pembimbing,

Muchlis, S.Sos.I, M.Si

NIP. 197911242009121001

PENGESAHAN TIM PENGUJI

Skripsi oleh Moch. Chalid Firdaus ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi

Surabaya, 25 Januari 2018

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi

Dekan

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si

NIP.195801131982032001

Penguji I

Muchlis, S.Sos.I, M.Si

NIP.197911242009121001

Penguji II

Drs. H. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP.195409071982031003

Penguji III

Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si

NIP.195801131982032001

Penguji IV

Dr. Agoes Moh. Moefad, S.H, M.Si

NIP.197008252005011004

Scanned by CamScanner

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : MOCH. CHALID FIRDAUS
NIM : B76213073
Fakultas/Jurusan : DAKWAH & KOMUNIKASI / ILMU KOMUNIKASI
E-mail address : Chalid171@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
MAKNA KECANTIKAN DALAM IKLAN (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES IKLAN CITRA SAKURA FAIR UV VERSI FEBBY RASTANTY)

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Februari 2018

Penulis

(MOCH. CHALID FIRDAUS)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Moch. Chalid Firdaus, B76213073 2017. Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV). Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Ada dua persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini, yaitu: (1) apa saja penanda dan petanda kecantikan dalam iklan Citra Sakura Fair (2) apa makna kecantikan yang terdapat dalam iklan Citra sakura Fair

Untuk mengungkap masalah tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakanlah metode kualitatif-interpretatif dengan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes. Peneliti menggunakan jenis penelitan interpretatif karena peneliti berusaha menafsirkan bagaimana penanda dan petanda beserta makna kecantikan yang terdapat dalam iklan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa kecantikan adalah (1) kecantikan yang memiliki kulit cerah bersinar (2) kulit sawo matang adalah jelek dan harus dirubah (3) kecantikan adalah yang memiliki kulit cerah merona yang bersinar (4) kecantikan kulit putih *fair* ala jepang (5) warna kulit jepang adalah kecantikan sempurna

Bertitik tolak dari penelitian ini beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan bahan pertimbangan antara lain ; (1) Bagi masyarakat, supaya lebih kritis dalam menerima pesan terutama iklan sehingga ideologi maupun budaya yang terdapat dalam iklan tidak sampai mengubah persepsi masyarakat (2) Bagi agensi periklanan, supaya lebih bijak dalam pembuatan iklan. (3) Bagi Akademis, diharapkan lebih mampu mengeksplor fenomena yang sedang menjadi budaya popular

Kata Kunci: Makna Cantik, Kecantikan dalam Iklan, Semiotika, Citra sakura.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

JUDUL
PENELITIAN……i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING..... iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
KATA PENGANTAR vi
ABSTRAK vii
DAFTAR ISI viii
DAFTAR TABEL ix
BAB I PENDAHULUAN 1
A. Konteks Penelitian 1
B. Fokus Penelitian 7
C. Tujuan Penelitian 8
D. Manfaat Penelitian 8
E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu 9
F. Definisi Konsep 12
G. Kerangka Pikir Penelitian 14
H. Metode Penelitian 17
1. Pendekatan dan Jenis Penelitian 17
2. Unit Analisis 18
3. Jenis dan Sumber Data 18
4. Tahapan Penelitian 18
5. Teknik Pengumpulan Data 20
6. Teknik Analisis Data 20
I. Sistematika Pembahasan 21
BAB II KAJIAN TEORITIS
A. Kajian Pustaka 23
1. Iklan 23
a. Definisi Iklan 23

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Jenis-jenis Iklan 24
c. Fungsi Iklan 26
d. Karakteristik Iklan 27
2. Kecantikan 28
3. Semiotika 34
4. Semiotika Model Roland Barthes 37
BAB III PENYAJIAN DATA
A. Subjek Penelitian 44
1. Profil Citra Sakura UV 44
2. Deskripsi Iklan Citra Sakura UV 46
3. Durasi Iklan Citra 47
4. Profil Febby Rastanty 47
B. Deskripsi Data Penelitian 48
1. Analisis Scene Pilihan 1 50
2. Analisis Scene Pilihan 2 52
3. Analisis Scene Pilihan 3 54
4. Analisis Scene Pilihan 4 57
5. Analisis Scene Pilihan 5 60
6. Analisis Scene Pilihan 6 62
BAB IV ANALISIS DATA
A. Temuan Penelitian 64
B. Konfirmasi Temuan dan Teori 71
BAB V PENUTUP
A. Simpulan 78
B. Rekomendasi 80

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN
BIODATA PENULIS

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Berkembang pesatnya teknologi informasi dan ilmu pengetahuan memberi pengaruh yang besar bagi kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi informasi manusia dapat dengan mudah saling berkomunikasi atau memberi informasi dengan yang lain, meskipun terhalang dengan batasan jarak dan waktu. Salah satu teknologi informasi yang kini menjadi media yang paling digemari oleh semua kalangan yakni Televisi.

Televisi memiliki kelebihan yang sangat efektif (powerful) dalam menyampaikan informasi secara visual kepada masyarakat. Menurut data Badan Pusat Statistik, pada 2015, sebesar 91,47 persen penduduk berusia diatas 10 tahun masih menggunakan televisi sebagai akses utama untuk mendapatkan informasi. Besarnya minat masyarakat dalam memperoleh informasi dan hiburan dari televisi dirasakan oleh penduduk hampir di seluruh wilayah Indonesia. Angka partisipasi masyarakat dalam mengakses media massa diduga berkaitan dengan ketersediaan akan fasilitas informasi itu sendiri. Jangkauan sinyal internet yang tidak merata, membuat berita elektronik masih belum bisa mengalahkan eksistensi televisi di masyarakat.[1]

Di dalam televisi terdapat begitu banyak konten yang terdapat di dalamnya salah satunya yakni Iklan. Iklan dan Televisi merupakan

[1] https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/10/televisi-masih-menjadi-media-favorit-masyarakat (diakses pada 29 januari 2018 pukul 21.38 WIB)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kesatuan yang tak dapat dipisahkan. Televisi membutuhkan iklan sebagai sumber pemasukan untuk melanjutkan eksistensinya, sedangkan iklan membutuhkan televisi sebagai media yang dapat menjadi ajang promosinya, meskipun iklan dapat mempromosikan lewat media yang lain.

Iklan merupakan sarana untuk mempromosikan produk atau jasa yang sedang di iklan kan. Tujuan utama dari iklan yakni untuk mempersuasi khalayak agar mau membeli dan menggunakan produk yang ada di dalam iklan. Akan tetapi tidak hanya itu saja, iklan bukan saja menjual produk tetapi juga membawa budaya tersendiri di dalam nya. Salah satu yang kerap kali dibawa oleh iklan adalah ideologi budaya mengenai kecantikan.

Begitu banyak citra kecantikan yang digambarkan melalui iklan dengan bermacam-macam versi kecantikan nya. Iklan berlomba-lomba untuk melakukan penetrasi ruang bawah sadar terhadap para perempuan. Perasukan pesan-pesan iklan bersifat halus, tidak terasa, tidak terlihat memaksa tetapi justru mempesona, memberikan mimpi, memberikan fantasi, dan terkesan memberikan solusi. Parameter kecantikan perempuan yang dulu hanya halus dan bersih kini harus putih. Hal serupa dikemukakan oleh Prabasmoro dalam penelitiannya. Indo dengan ke-putih-annya dieksploitasi secara optimum dan dipergunakan untuk mempresentasikan perempuan kulit putih Barat yang modern. Tren

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kecantikan perempuan (langsing, berkulit putih, dan sebagainya) dikonstruksi melalui iklan.[1]

Padahal sejarah peradaban dan kebudayaan manusia membuktikan bahwa konsep tentang kecantikan merupakan suatu pencarian manusia yang tak kenal lelah. Tuntutan dasar dari pencarian ini disetiap zaman memiliki ciri yang berbeda, namun hakikatnya adalah apa yang tampak dan apa yang muncul dari dalam mendorong sesuatu yang tampak itu.

Misalnya, dalam karya grafis pada abad pertengahan di Eropa, diperoleh kesan bahwa kecantikan perempuan di simbolkan dengan bentuk tubuh yang subur dengan perut, lengan dan wajah yang berdaging. Simbol kecantikan identik dengan citra kesuburan dan kemakmuran. Semakin subur seorang wanita semakin cantik ia di mata masyarakat. Bahkan, sebuah patung yang bernama *Venus of Willendorf* secara tidak langsung mencitrakan bahwa Dewi Venus yang banyak dipuja sebagai simbol kecantikan memiliki tubuh sangat gemuk.[2]

Konsep kecantikan seperti itu bertahan hingga 1950-an tepatnya setelah Perang Dunia II berakhir. Aktris Marilyn Monroe yang memiliki berat badan 67 kg dan tinggi 163 cm menjadi simbol kecantikan yang di puja-puja para lelaki dan menjadi inspirasi bagi para perempuan. Sehingga, pada masa itu kaum hawa tidak repot dengan diet dan korset, bentuk tubuh subur justru mendapat citra positif di mata masyarakat.[3]

---

[1]Yudhistya Ayu, "Makna Kecantikan Pada Iklan Televisi Kosmetik studi kasus: Mazaya Divine Beauty", *Jurnal Sosioteknologi*, Vol. 15, No.1, April 2016, hlm. 98
[2]Annastasia Meliana, *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*, (Yogyakarta: LKiS, 2006), hlm 63-64
[3] Ibid, hlm 64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, konsep kecantikan seperti itu nyatanya tak juga bertahan lebih lama lagi. Beberapa tahun kemudian, sekitar periode 1960-an, tubuh kurus justru menjadi *trend* dan simbol kecantikan. Citra ideal perempuan bertubuh subur yang dulu eksis perlahan mulai tergeser. Banyak pengamat mengatakan faktor utama pergeseran itu disebabkan berkembang pesatnya industry media dan periklanan.[4]

Media massa, terutama pada medio 1960-an semakin sering memunculkan figure-figur wanita bertubuh langsing. Di Inggris misalnya, pada akhir 1960-an, simbol kecantikan diwakili oleh model bertubuh langsing bernama Twiggy yang bertolak belakang dengan citra perempuan cantik di masa lalu. Pasalnya, berat Twiggy hanya 49 kg dengan tinggi 170 cm, sangat berbeda dengan Marlyn Monroe yang memiliki berat badan 67 kg dan tinggi 163 cm.

Kemudian, masuk pada era 1970-an, trend tubuh tipis menemukan momentumnya. Hal ini tampak dari bentuk tubuh para model yang malang melintang dalam media massa mayoritas memiliki tubuh ramping. Pun begitu dengan ratu kecantikan yang terpilih adalah ratu kecantikan yang memiliki tubuh sangat kurus. Data yang tercatat, pada 1978, para model rata-rata memiliki berat badan 17% dibawah berat badan normal. Bahkan model yang dimiliki majalah *Playboy* rata-rata memiliki berat badan 11% dibawah berat badan standar. Sehingga, banyak perempuan yang mati-matian menurunkan berat badan.

[4] Ibid, hlm 67-68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Akhirnya, teknologi banyak menyulap bentuk tubuh perempuan, dimana yang merasa kegemukan bisa melakukan sedot lemak, sedangkanyang merasa berpayudara kecil bisa membuatnya lebih berisi dengan *breast implant*. Akhirnya, terciptalah *trend* tubuh kurus namun berdada penuh.

Di Indonesia sendiri, pada tahun 1950-an kebanyakan perempuan Indonesia mengenal konsep cantik dari konsep yang dianut barat. Dunia kecantikan masih saja berkiblat ke Paris dengan mode wangi-wangiannya ataupun London, Italia, New York dan sejumlah panutan kecantikan di negeri barat.[5]

Tampaknya, penjajahan belanda memberikan akibat tidak langsung pada konsep kecantikan yang di anut masyarakat Indonesia sampai periode tersebut. Pasalnya, dalam salah satu penelitian menyebutkan bahwa, ahli-ahli kecantikan Belanda mengajarkan ilmu kecantikan kepada penduduk lokal melalui pengenalan kosmetik khas Eropa yang cenderung memiliki kandungan minyak yang banyak serta lengket pada kulit.[6]

Ditambah lagi, globalisasi yang mulai masuk Indonesia semenjak masa pemerintahan Soeharto pada akhir 1960-an yang menambah ruwet konsep kecantikan wanita Indonesia. Sebab, industri kosmetik yang identik dengan kecantikan di kuasai oleh merk-merk barat yang secara otomatis membawa konsep kecantikan yang berasal dari barat.[7] Akhirnya, sampai sekarang, konsep kecantikan yang di bawa dan tersebar melalui

---

[5]Martha Tilaar, *Kecantikan Perempuan Timur*, (Magelang :Indonesia Tera, 1999), hlm. 57
[6] Retno Iswari Tranggono, *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2007), hlm 5-6
[7] Hermawan Kartajaya, Yuswohady, Dewi Madyani, Bembi Dwi Indro, *Marketing In Venus*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2003), hlm 252

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk kosmetik adalah kecantikan versi barat. Tak pelak, iklan menjadi senjata utama dalam mengkontruksi konsep kecantikan.

Suatu studi terhadap 4.294 iklan televisi di Inggris menunjukkan bahwa pernyataan mengenai kemenarikan fisik perempuan paling umum ditampilkan melalui profil perempuan dan disuarakan oleh laki-laki. Pesan bahwa seorang perempuan harus menarik fisiknya agar dapat diterima, disuarakan dengan keras dan jelas dalam jaringan iklan televisi. Perempuan secara tidak sadar, berpaling pada televisi untuk mengukuhkan norma kecantikan terkini, hanya untuk diberi pembuktian lebih jauh mengenai kekurangan tubuh mereka sendiri. Fitur ideal tersebut mendorong terciptanya harapan akan tubuh impian. Tubuh-tubuh ideal biasanya ditampilkan dalam majalah, film, dan dunia periklanan, yang menggambarkan atau menyajikan sosok perempuan ideal sebagai suatu figur perempuan yang langsing, berkaki indah, paha, pinggang dan pinggul yang ramping, payudara cukup besar dan kulit putih mulus.[8]

Para perempuan menjadikan model yang terdapat pada majalah atau iklan kecantikan sebagai standar atau patokan baru untuk ukuran kecantikan. Iklan televisi seakan-akan memberi masukan produk-produk ajaib terbaru yang dapat menjembatani jurang antara kenyataan dan apa yang dianggap ideal. Iklan telah disebut sebagai suatu bentuk penyampaian mitos kecantikan yang mempengaruhi pemirsa televisi untuk

[8]Annastasia Meliana, *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*, (Yogyakarta: LKiS, 2006), hlm. 59-60.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menerima pesan komerisal sebagai kebenaran daripada sebagai konstruksi.[9]

Realitas sosial, kebudayaan, atau politik kini dibangun berlandaskan model-model (peta) fantasi yang ditawarkan iklan televisi, bintang-bintang layar perak atau tokoh-tokoh kartun dan semuanya itu menjadi model dalam membangun citra-citra, nilai-nilai, dan makna-makna dalamkehidupan sosial, kebudayaan dan politik. Iklan sebagai representasi citraan, mengkonstruksi masyarakat menjadi kelompok-kelompok gaya hidup, yang pola kehidupan mereka diatur berdasarkan tema, citra dan makna simbolik tertentu.[10]

Atas dasar semua hal diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji salah satu iklan produk kecantikan yang di indikasikan membawa ideologi budaya terhadap konsep kecantikan. Peneliti memilih Iklan Citra Sakura sebagai penelitian karena peneliti ingin mengetahui makna dan simbol yang terdapat di dalam iklan. Entah itu yang nampak maupun tersembunyi. Untuk itu maka judul dalam penelitian ini yakni *"Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair Uv)*

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan paparan yang telah dijelaskan diatas, peneliti mengajukan rumusan masalah sebagai berikut :

[9]Ibid, hlm.60

[10]Nurnanengsi, "*Representasi Konsep Cantik dalam Iklan Televisi: Analisis Semiotika dalam Iklan Pelembab Wajah Fair & Lovely versi Gita Virga*", (Makassar:Jurnal Skripsi UIN Alauddin, 2016), hlm. 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Apa saja penanda dan petanda kecantikan yang ada dalam iklan Citra Fair UV versi Febby Rastanty?
2. Apa makna kecantikan yang terdapat dalam Iklan Citra Fair UV versi Febby Rastanty?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penanda dan petanda kecantikan yang ada dalam iklan citra sakura fair uv.
2. Untuk mengetahui makna tanda kecantikan yang ada dalam iklan citra sakura fair uv

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan 2 manfaat sekaligus baik secara teoritis maupun praktis :

1. Manfaat Teoritis

   Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan pengetahuan dan pengembangan dalam bidang ilmu komunikasi serta khususnya kajian semiotika.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini diharapkan menjadi landasan berpikir bagi masyarakat, bahwa iklan tidak hanya sebagai sarana promosi produk dan jasa, tetapi juga membawa ideologi dan budaya tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Kajian Hasil Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu dapat memberikan wawasan atau konsep kepada peneliti, agar penelitian ini mampu dilakukan dengan maksimal. Berikut penelitian terdahulu yang disertakan oleh peneliti :

Nama Peneliti	Nurul Fajriyyah
Judul Penelitian	Perempuan Dalam Iklan Perawatan Tubuh: Analisis Semiotika Ideologi Kecantikan Dalam Iklan Vaseline Body Serum Model Roland Barthes
Universitas	UIN Sunan Ampel Surabaya
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2014
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui simbol kecantikan yang ada dalam iklan vaseline body serum 2. Untuk mengetahui makna tanda kecantikan yang ada dalam iklan vaseline body serum 3. Untuk mengetahui ideologi kecantikan yang terkandung dalam iklan vaseline body serum
Metode Penelitian	Menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik model roland barthes
Hasil Penelitian	1. simbol kecantikan yang ada di dalam iklan Vaseline Body Serum diantaranya Simbol-simbol kecantikan yang ada dalam iklan tersebut diantaranya meliputi: background, dress, bahasa tubuh dan make-up. Penggunaan warna backgroud, dress dan make-up yang lembut membuat iklan tersebut terkesan cantik dan alami. Selain itu, simbol senyuman ketika berbicara juga bisa di interpretasikan dengan perempuan yang lemah lembut dan ramah. Perempuan yang memiliki sifat lemah lembut cenderung sopan dan tahu tatakrama, membawa faktor-faktor feminin. Selain itu, simbol kecantikan berupa feminitas juga dimanifestasikan dari penggunaan pakaian dan serangkaian outfit yang mencerminkan perempuan seperti warna pink atau pun putih, gerakan tubuh yang gemulai, accesoris, desain baju yang berlayer, menjuntai dan jatuh. 2. Makna tanda kecantikan yang ada dalam iklan vaseline body serum diantaranya terdiri dari tanda verbal dan tanda non verbal. Makna tanda verbal meliputi dialog model iklan mengenai kulitnya. Sebab kulit sebagai kecantikan luar yang lebih menonjol. Sedangkan untuk makna tanda

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	non verbal tempo pengucapan lambat yang menunjukkan bahwa perempuan tersebut memiliki kepribadian (inner beauty) yang baik. Selain itu, cara berbicara yang lambat juga mencerminkan sosok perempuan yang rendah hati 3. ideologi kecantikan dalam iklan Vaseline Body Serum ini meniru budaya kecantikan Indonesia yang tercermin dari ciri-ciri fisik model dan beberapa outfite yang dikenakan dalam iklan tersebut.
Persamaan	Sama menggunakan penelitian kualitatif dan juga menggunakan analisis semiotik model roland barthes. Sama sama mengkaji tentang kecantikan yang ada dalam iklan.
Perbedaan	Berbeda subjek penelitian, jika penelitian terdahulu menggunakan iklan vaseline, sedangkan peneliti menggunakan iklan citra sakura fair

Nama Peneliti	Kevin Aditya
Judul Penelitian	Diskriminasi gender dalam film Maya Raya Daya: analisis semiotika Roland Barthes
Universitas	UIN Sunan Ampel Surabaya
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2017
Tujuan Penelitian	1. Untuk mengetahui dan memahami penanda (signifier) dan petanda (signified) Diskriminasi Gender dalam film pendek “Maya Raya Daya” 2. Untuk mendeskripsikan makna penanda (signifier) dan petanda (signified) Diskriminasi Gender dalam film pendek “Maya Raya daya”
Metode Penelitian	Metode Kualitatif dengan menggunaka pendekatan analisis semiotika model Roland Barthes
Hasil Penelitian	1. deskriminasi gender yang terdapat dalam film ”Maya Raya Daya” ini direpresentasikan sebagai nilai kepatuhan terhadap adat istiadat (Maya dijodohkan dengan saudagar kaya yang memiliki istri dan anak) dan rasa hormat kepada kedua orang tua (Maya dan Raya menerima perjodohan yang diinginkan kedua orang tuanya) serta suami (Raya menerima kekerasan psikis dari suaminya namun tidak melakukan perlawanan), dan juga tindak kekerasan yang biasa diperoleh oleh kaum perempuan (Raya dan Daya yang menerima kekesaran secara fisik).
Persamaan	Sama sama menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan semiotika model Roland Barthes
Perbedaan	1. subjek yang dikaji berbeda, peneliti terdahulu menggunakan media film maya raya daya sedangkan peneliti menggunakan media iklan citra sakura fair.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

	2. Objek yang dikaji pun juga berbeda peneliti terdahulu mengkaji tentang deskriminasi gender sedangkan peneliti mengkaji tentang kecantikan perempuan.

Nama	M. Luqman Ahmadi Al Bashir
Judul Penelitian	Pesan Seni Beladiri dalam Film Man Of Taichi (Sebuah Analisis Semiotik Roland Barthes Pada Film Man Of Taichi). Skripsi Program Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunkasi UIN Sunan Ampel Surabaya.
Universitas	UIN Sunan Ampel Surabaya
Jenis Karya	Skripsi
Tahun Penelitian	2014
Tujuan penelitian	1. Untuk mengetahui dan memahami penanda (signifier) dan petanda (signified) Seni Beladiri pada film Man Of Taichi 2. Untuk mendeskripsikan makna penanda (signifier) dan petanda (signified) Seni Beladiri pada film Man Of Taichi
Metode Penelitian	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan model semiotika roland Barthes dalam meneliti pesan seni bela diri dalam Film Man of Taichi
Hasil Penelitian	1. Penanda dan petanda yang ada pada film Man Of Taichi yaitu, dialog dari parah tokoh film, gerak tubuh, ekspresi dari para tokoh dalam film, latar belakang dan musik ilustrasi, 2. hubungan interpersonal yang berputar dikarenakan hubungan timbal balik yang terjadi antar tokoh. Seni beladiri merupakan lebih dari latihan, dimana Seni beladiri dibangun untuk membentuk karakter dan sikap seorang praktisi karena adanya rasa keingintahuan, kesamaan kebiasaan dan hubungan timbal balik. Pesan Seni beladiri film Man Of Taichi mencakup aspek-aspek dalam kehidupan sosial
Persamaan	Sama – sama menggunakan analisis semiotik dengan model Roland Barthes
Perbedaan	Beda subjek dan objek kajian yang diteliti

Tabel 1.1 Kajian Penelitian Terdahulu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

F. Definisi Konsep

Untuk menghindari terjadinya kesalahpahaman dan perluasan dalam penelitian ini, maka perlunya peneliti untuk membatasi definisi terhadap konsep yang menjadi judul penelitian ini yakni "*Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Model Roland Barthes Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanty)*

1. Kecantikan

Cantik menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah elok; molek (tentang wajah, muka perempuan), indah dalam bentuk dan buatannya. Cantik adalah apapun yang secara seksual menarik untuk pria: fitur tubuh molek, bibir yang terlihat 'penuh', dagu yang lancip, dan mata yang besar. Kecantikan yang dimaksud dalam penelitian ini yakni kecantikan pada tampilan fisik yang di representasikan pada Iklan Citra sakura Fair Uv

2. Iklan

Iklan adalah pesan tentang suatu produk atau jasa yang bertujuan akhir mendongkrak citra produk dan juga mengajak para khalayak untuk memakai atau membeli produk yang di iklankan. Selain itu iklan secara tidak langsung juga membawa ideologi dan budaya dari kelas tertentu.

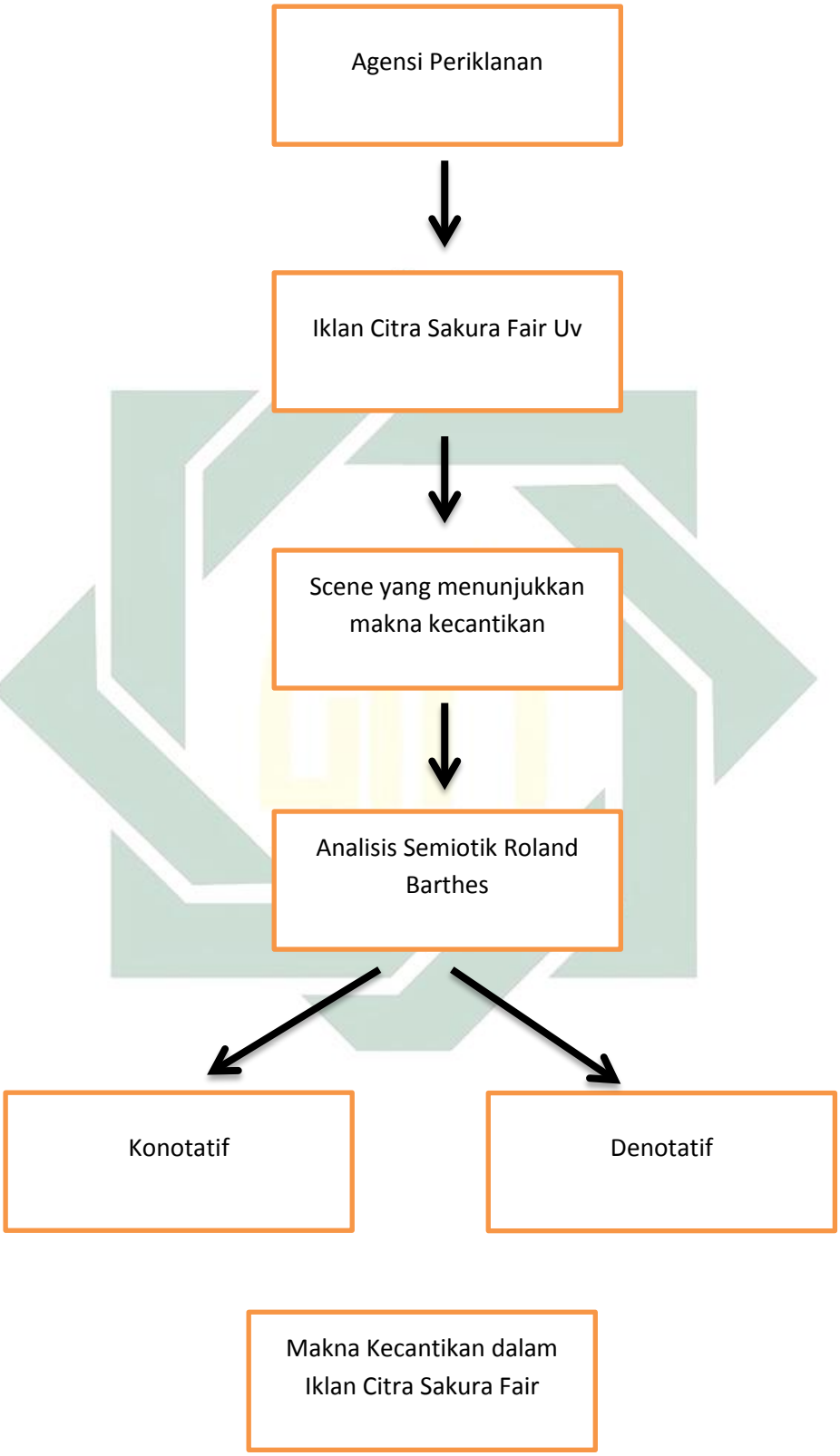
3. Semiotika Roland Barthes

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Semiotika adalh ilmu yang mempelajari tentang tanda *(sign)*, fungsi tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, *denotatum* dan *interpretan)* dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada persyaratan yang dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

G. Kerangka Pikir Penelitian



Tabel 1.2 Alur Kerangka Pikir

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Agensi iklan yang bertindak sebagai produsen iklan berkewajiban mendongkrak citra produk yang pada akhirnya ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Salah satu caranya melalui penciptaan kebutuhan dibenak konsumen. Logikanya, semakin produk tersebut dibutuhkan oleh konsumen penjualannya pun otomatis terdongkrak. Logika penciptaan kebutuhan inilah yang juga berlaku dalam iklan produk kecantikan.

Tak dapat dipungkiri setiap wanita butuh untuk memiliki kecantikan dalam setiap kesempatan. Namun, makna kecantikan yang sangat bervariatif dan tidak ada patokan pasti memberi peluang kepada agensi iklan untuk dengan bebas mengkonstruk makna kecantikan dalam tatanan sosial yang ada. Sehingga setiap iklan suatu produk kecantikan membawa makna kecantikan tersendiri sesuai dengan segmentasi dan strategi periklanan yang telah ditentukan.

Brand Citra yang telah bertahan 34 tahun, sejak tahun 1984, merupakan brand besar yang bertujuan untuk menjadi produk perawatan kulit terbaik bagi wanita Indonesia. Melalui iklan-iklan produknya, Citra memiliki peran cukup besar dalam mengkonstruk makna kecantikan yang dianut masyarakat Indonesia. Termasuk dalam iklan citra sakura uv yang mendai subjek penelitian ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan metode analisis yang dicetuskan oleh Barthes, makna kecantikan dalam iklan citra sakura uv dibedah. Barthes adalah penerus Saussure yang mengembangkan teori penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi lebih dinamis.

Barthes mengembangkan penanda (*signifier*) dan petanda (*signified*) menjadi ekspresi (E) untuk penanda (signifier) dan isi (C/content) untuk petanda (signified). Namun Barthes mengatakan bahwa antara E dan C harus ada relasi (R) sehingga membentuk tanda (Sn). Ia mengemukakan konsep tersebut dengan E-R-C. Konsep relasi ini membuat teori tentang tanda lebih mungkin berkembang karena R ditentukan oleh pemakai tanda.[11]

Pemilihan metode analisis milik Roland Barthes dianggap cukup komprehensif dalam membedah makna kecantikan subjek penelitian. Sebab, makna kecantikan berhubungan dengan mitos dan budaya yang tersebar dalam masyarakat. Sehingga, iklan citra sakura uv tidak hanya di bedah menurut apa yang tampak (denotatif) melainkan juga dengan hal-hal yang terkait dengan mitos-mitos kecantikan (konotatif). Atau dengan kata lain, makna yang muncul dari penanda dan petanda denotatif di tautkan dengan mitos maupun budaya yang berkembang dalam masyarakat sehingga memunculkan makna baru yakni makna konotatif. Kombinasi makna denotatif dan

[11] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2004). hlm.17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konotatif menjadikan makna kecantikan yang dibedah dalam penelitian ini menjadi lengkap dan komprehensif.

H. Metode Penelitian

Metode penelitian berhubungan erat dengan prosedur, teknik, alat, serta desain penelitian yang digunakan. Dalam metode penelitian menggambarkan rancangan penelitian yang meliputi prosedur atau langkah – langkah yang harus ditempuh, waktu penelitian, sumber data, serta dengan cara apa data tersebut diperoleh dan diolah atau dianalisis.[12]

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan ini menggunakan pendekatan interpretatif, yang pada dasarnya bersifat kualitatif-interpretatif, yaitu sebuah metode dengan memfokuskan dirinya pada "tanda" dan "teks" sebagai obyek kajian, serta bagaimana peneliti menafsirkan dan memahami kode di balik tanda dan teks tersebut. Serta memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang holistik atau utuh, kompleks, dinamis, penuh makna dan hubungan gejala interaktif.[13]

Sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis semiotik yang mengacu pada teori Roland Barthes, dimana analisis Roland Barthes ini dianggap cocok untuk mengurai makna dan mitos yang terdapat dalam iklan Citra Sakura Fair.

[12] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2014) hlm. 5
[13] Christomy & Yuwono. Semiotika Budaya, (Depok : Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia, 2004), hlm. 99

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah iklan Citra Sakura Fair Versi Febby Rastanty dengan durasi 30 detik. Namun yang menjadi objek dalam penelitian ini yakni audio maupun visual yang ada dalam iklan Citra Sakura Fair. Yang kemudian di potong-potong dan dipilah yang dianggap memiliki tanda kecantikan.

3. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini yakni iklan Citra Sakura Fair. Baik data yang berupa audio maupun visual yang terdapat dalam iklan.

b. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini yakni berupa data tambahan yang didapat dari buku, internet, jurnal maupun dari sumber lain yang dianggap mampu menunjang atau menjadi pendukung dalam penulisan skripsi ini.

4. Tahapan Penelitian

1. Menentukan Tema

Dalam iklan produk Body Lotion Citra Sakura Fair memiliki beberapa unsur yang menarik yang bisa digunakan dan pantas untuk diteliti, untuk itu peneliti menentukan tema yang akan di teliti dalam iklan tersebut. Pemilihan tema bertujuan untuk mempermudah menemukan fokus yang akan dicari dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini tema yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipilih adalah makna kecantikan apa saja yang terdapat dalam iklan Citra Sakura Fair.

2. Menyusun Rancangan

Penyusunan rancangan penelitian ini dapat mempermudah proses penelitian, karena dengan membuat rancangan penelitian, peneliti akan mengetahui langkah-langkah berikutnya yang akan di ambil ketika Penelitian

3. Menentukan Sumber Data

Sumber data sangatlah banyak, untuk itu peneliti harus menentukan sumber data yang akan dia jadikan bahan untuk mendapatkan informasi tentang apa yang di teliti. Penentuan sumber data ini digunakan sebagai acuan ketika sebelum peneliti mengumpulkan data. Dalam hal ini sumber data ada 2 yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

4. Mempersiapkan Peralatan

Mempermudah untuk melakukan penelitian, karena sebelum melakukan penelitian perlu untuk mempersiapkan segala hal. Mulai dari mengecek alat tulis, dan segala hal yang berhubungan dengan alat untuk penelitian.

5. Menganalisis Data

Dalam menganalisis data penelitian peneliti dihadapkan pada berberapa jenis model penelitian yang bisa digunakan untuk menganalisis data. Untuk itu peneliti harus menentukan akan memakai model penelitian siapa, sehingga peneliti hanya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terfokus pada model penelitian yang telah ditentukan. Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan model Analisis Semiotik model teori Roland Barthes.

5. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yakni :

1. Observasi

Peneliti mengamati secara seksama terhadap objek yang akan diteliti yakni iklan. Peneliti mengamati setiap gambar (scene) maupun audio yang terdapat dalam iklan Citra Sakura Fair, sehingga nantinya peneliti akan menemukan objek mana saja yang perlu diteliti yang berhubungan dengan kecantikan yang terdapat dalam iklan .

2. Dokumentasi

Peneliti juga menggunakan dokumentasi untuk teknik pengumpulan data. Dalam penelitian ini tidak semua scene diteliti, yang diteliti adalah scene yang terdapat unsur yang menandakan Kecantikan yang terdapat dalam iklan Citra Sakura Fair

6. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah. Dengan analisis, data tersebut dapat berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian ini menggunakan analisis semiotika dengan pendekatan Roland Barthes, yaitu analisis hubungan tanda yang terdiri dari dua tingkatan pertandaan. Gagasan-gagasan Roland Barthes memberi gambaran yang luas mengenai media kontemporer. Roland Barthes dikenal seorang pemikir strukturalis pengikut Saussure. Analisis data dalam penelitian ini terdiri dar 2 tahap, signifikasi tahap pertama yakni, merupakan hubungan antara signifier dan signified didalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal. Barthes menyebutnya sebagai denotasi yaitu makna paling nyata dari sebuah tanda.

Sedangkan konotasi adalah istilah Barthes untuk menyebutnya signifikasi tahap kedua yang menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca atau pemirsa serta nilai-nilai dari kebudayaannya. Konotasi punya nilai yang subjektif atau intersubjektif . Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap subjek. Sedangkan konotasi adalah bagaimana menggambarkannya.

I. Sistematika Pembahasan

Sebagai kerangka acuan dalam penelitian, hasil penelitian ini untuk mempermudah dalam pembahasan penelitian dan memahami isinya, maka dibuat sistematika pembahasan sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I: PENDAHULUAN

Yang merupakan garis besar (pokok) dalam penulisan ini yang berisi tentang Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, Definisi Konsep, Kerangka Pikir, Metode Penelitian dan Sistematika Pembahasan

BAB II : KAJIAN PUSTAKA

Kajian pustaka berisi pembahasan tentang karya tulis para ahli yang memberikan teori atau opini yang berkaitan dengan fokus penelitian. Kajian teori yang menjelaskan teori pendamping pola pikir penelitian.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Penelitian dalam bab ini menjelaskan tentang Deskripsi Subjek, Objek, Deskripsi Data Penelitian

BAB IV : ANALISIS DATA

Pada bab ini terdiri dari dua sub bab, yang pertama mengupas tentang temuan penelitian dan yang kedua berisi tentang konfirmasi temuan dengan teori.

BAB V : PENUTUP

Penutup berupa Kesimpulan data dan Saran Penelitian. Menyajikan inti dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengungkapkan saran-saran tentang beberapa rekomendasi untuk dilakukan apa penelitian selanjutnyas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORETIS

A. Kajian Pustaka

1. Iklan

a. Definisi Iklan

Istilah *advertising* (periklanan) berasal dari kata Latin abad pertengahan *advertere*, "mengarahkan perhatian kepada". Istilah ini menggambarkan tipe atau bentuk pengumuman publik apa pun yang dimaksudkan untuk mempromosikan penjualan komoditas atau jasa, untuk menyebarkan sebuah pesan sosial atau politik.[1] Sedangkan definisi iklan secara sederhana yakni pesan yang menawarkan suatu produk untuk ditujukan kepada masyarakt lewat suatu media.[2] Dengan demikian periklanan dapat diartikan sebagai taktik untuk memikat *audience* melalui berbagai strategi, serta mengevaluasinya, sehingga dapat menganalisis efektifitas komunikasi antara *source* dan *decoder.*[3]

Iklan (*advertisement*) adalah produk yang dihasilkan dari kegiatan beriklan (periklanan atau *advertising*). Jadi, iklan adalah produknya (barangnya, pesannya, bendanya). Sementara itu, iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan melalui suatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat.

---

[1]Marcel Danesi, *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010), hlm. 362.

[2] Deny Triadi dan Addy Sukma, *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek*, (Jakarta: Elex Media, 2010) hlm. 3.

[3] Sigit Santosa, *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, (Jakarta: Kompas Gramedia, 2009), hlm.1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Periklanan merupakan bentuk komunikasi massa, komunikasi yang dilakukan oleh pengiklan (*advertiser*) untuk mengkomunikasikan sesuatu kepada konsumen (*decoder*) melalui *channel* (*media*).[4]Iklan memiliki keunikan yang tidak dapat dilihat pada bentuk komunikasi lainnya, di mana periklanan memperhatikan tanggapan para khalayaknya. Berbagai respons, seperti pemahaman (*understanding*), perubahan sikap (*change of attitude*), perasaan (*feelings*), ketertarikan (*interest*) terhadap pesan iklan dan produk atau jasa yang diiklankan adalah beberapa respons yang paling diperhatikan oleh pembuat iklan.[5]

b. Jenis-jenis Iklan

Iklan dapat dibedakan berdasarkan beberapa hal, dalam pembelajaran ini disajikan jenis iklan berdasarkan media yang digunakan dan tujuan iklan. Berdasarkan jenis media yang digunakan, iklan dapat digolongkan sebagai berikut[6]:

1) Iklan Cetak

Iklan cetak adalah jenis iklan yang dipublikasikan menggunakan media cetak seperti koran, majalah, tabloid, dan lain-lain. Berdasarkan ruang yang digunakan dalam media surat kabar, majalah,tabloid, iklan dikenal dalam 3 bentuk yaitu:

a. Iklan baris

[4]Santosa, *Creative Advertising...*, hlm. 1.
[5] Citra Dinanti, *Pemaknaan terhadap Nilai Awet Muda dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan*, (Depok: Skripsi FIB Universitas Indonesia Press, 2010), hlm. 16.
[6] http://zonamapel.blogspot.ru/2015/10/pengertianciri-cirisyarat-syarat-dan.html (Diakses pada 4 Juli 2017 Pukul 03.05 WIB).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan baris adalah iklan yang hanya dibuat dalam beberapa baris, umumnya terdiri atas 3-4 baris dengan luas tidak lebih dari satu kolom. Biayanya reletif lebih murah, dihitung perbaris. Untuk menghemat biaya dan semua informasi dapat tersampaikan, bahasa yang digunakan dalam iklan ini umumya disingkat, penuh makna, dan sederhana. Hal yang diiklankan dalam iklan baris biasanya iklan lowongan pekerjaan, barang, jasa, dan lain-lain.

b. Iklan kolom

Iklan kolom adalah iklan yang dibuat dalam bentuk kolom. Iklan ini lebih tinggi dari pada iklan baris. Terkadang iklan ini juga dilengkapi dengan gambar, simbol, atau lambang yang mendukung isi iklan. Hal yang diiklankan berupa iklan barang dan jasa, loker dan lain-lain.

2) Iklan *advertorial*

Iklan *advertorial* adalah jenis iklan yang dikemas seperti berita.

3) Iklan *display*

Dilihat dari bentuk, iklan *display* lebih besar dari pada iklan kolom. Dalam iklan ini, ditampilkan gambar dan tulisan yang lebih besar.

4) Iklan elektronik

Iklan elektronik adalah iklan yang dipublikasikan dalam media elektronik. Iklan elektronik dapat digolongkan menjadi:

a. Iklan radio

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Iklan radio adalah iklan yang dipublikasikan melalui radio berupa kombinasi dari bunyi kata-kata (*voice*) dan efek suara (*sound effect*), iklan ini hanya didengar.

b. Iklan televisi

Iklan televisi adalah iklan yang dipublikasikan melalui televisi berupa kombinasi dari suara, gambar, dan juga gerak. Iklan ini dapat dilihat dan juga bisa didengar.

c. Iklan internet

Iklan internet adalah iklan yang dipublikasikan melalui internet.

d. Iklan perusahaan

Iklan perusahaan adalah iklan yang bertujuan untuk membangun citra perusahaan yang berujung pada membangun citra produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan teersebut agar dibeli.

e. Iklan layanan masyarakat

Iklan layanan masyarakat adalah iklan yang bertujuan untuk memberikan pelayanan kepada masyarakat dengan mangajak atau menghimbau untuk tidak atau melakukan sesuatu.

c. Fungsi Iklan

1) *Informs*: Komunikasi periklanan memberikan kesadaran kepada konsumen mengenai produk dan membantu menjelaskan di mana produk dapat diperoleh dan berapa harganya.

2) *Entertain*: Melalui hiburan yang berkualitas dalam komunikasi periklanan, maka diharapkan dapat membangkitkan perhatian konsumen untuk memahami pesan-pesan iklan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Persuade*: Komunikasi periklanan bertujuan untuk membujuk konsumen agar membeli produk yang ditawarkan atau paling tidak mengenal merek tersebut.

4) *Reminds*: Komunikasi periklanan berusaha membantu mengingatkan konsumen terhadap merek atau manfaat produk.

5) *Reasurres*: Dengan membeli atau menggunakan suatu produk, diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen.

6) *Assistence of other company effort*: Komunikasi perikalanan menunjukkan langkah-langkah mudah yang dapat diambil perusahaan dalam proses mengiklankan, mendorong tercapainya peningkatan dalam mengenal produk serta nilai produk.

7) *Assist other marketing activities and adds value to the product*: Komunikasi periklanan memberikan nilai tambah atas produk sehingga di samping berfungsi memberikan informasi, periklanan juga dianggap mampu mempengaruhi persepsi konsumen akan produk.[7]

d. Karakteristik iklan

Adapun karakteristik iklan antara lain[8]:

1) Bentuk komunikasi yang membayar (*paid form communication*).

2) Komunikasi non-personal.

3) Menggunakan media massa atau nirmassa yang massif.

4) Sponsor yang jelas (*identified sponsor*).

5) Persuasif (*persuassion*).

6) Ditujukan kepada khalayak luas (*to large audience*).

---

[7] Dinanti, *Pemaknaan terhadap Nilai*..., hlm. 15-16

[8] Rachmat Kriyantono, *Manajemen Periklanan: Teori dan Praktek*, (Malang: UB Press, 2013) hlm. 9-15

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Kecantikan

Kecantikan merupakan sesuatu yang telah lama menjadi sebuah mitos di kalangan perempuan, berbagai kisah tentang perempuan cantik dapat dijumpai dalam kisah-kisah yang ada di berbagai penjuru dunia. Mitos mengenai perempuan cantik digambarkan dalam berbagai macam kriteria, bentuk, maupun sosok. Sebenarnya tidak ada definisi secara pasti mengenai apa itu cantik, karena cantik merupakan sesuatu yang relatif.

Kecantikan adalah sebuah kata yang sangat identik pada perempuan. Kata cantik berasal dari bahasa latin, *bellus*, yang pada saat itu diperuntukkan bagi para perempuan dan anak-anak. Kecantikan bagi perempuan dikaitkan dengan kelembutan dan feminitas yang dimiliki perempuan. Perempuan cantik dalam buku *Barbie Culture* adalah perempuan yang sering diterima masyarakat, perempuan cantik pasti mempunyai kedudukan yang lebih tinggi daripada perempuan yang tidak memiliki wajah yang cantik.[9]

Gary Martin (2007) dalam bukunya *Beauty Is In Eye Of The Beholder* mendefinisikan cantik adalah karakter dari seseorang, hewan, tempat, objek, atau gagasan yang mengesankan kesenangan, makna, dan kepuasan.[10] Sedangkan Cantik menurut *Kamus Besar Bahasa Indonesia* adalah elok; molek (tentang wajah, muka perempuan), indah dalam bentuk dan buatannya. Cantik adalah apapun yang secara seksual menarik untuk pria: fitur tubuh molek, bibir yang terlihat 'penuh', dagu yang lancip, dan mata yang besar.[11]

---

[9] Andi Tri, *Kecantikan di Kalangan mahasiswi: Studi Etnografi tentang Perawatan Kulit untuk Kecantikan Bagi Mahasiswi Kota Makassar*, (Makassar: Skripsi FISIP Universitas Hasanuddin, 2016), hlm. 52.
[10] *Ibid*, hlm. 55.
[11] http://ans-4175.github.io/apa-itu-cantik/ (Diakses pada 4 Juli 2017 Pukul 03.53).

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mitos tentang kecantikan menyatakan hal: Kualitas yang disebut dengan "cantik benar-benar ada secara objektif dan universal. Kecantikan adalah sistem pertukaran seperti halnya standar emas. Seperti semua yang ada dalam lingkaran ekonomi, kecantikan juga ditentukan oleh sistem politik. Pada abad modern, di negara-negara barat, kecantikan menjadi agama terakhir dan terbaik. Kecantikan sesungguhnya bukan hal yang universal ataupun tidak bisa diubah, meskipun orang bara percaya bahwa segenap kecantikan perempuan yang ideal berawal dari sosok yang Platonis.[12]

Standar kecantikan dipengaruhi oleh pandangan budaya patriarki, sosial, ekonomi, dan politik dalam jangka waktu tertentu. Hal tersebut kemudian dilihat oleh kaum kapitalis dimana mereka ingin melanggengkan standar kecantikan dan menciptakan produk, para kaum kapitalis membentuk standar kecantikan nya sendiri untuk mendukung produknya.

Perempuan cantik sering divisualisasikan dengan perempuan yang berkulit putih, memiliki tubuh yang proporsional yakni langsing, perut datar, payudara kencang dan pantat yang sintal. Konsep kecantikan yang ada di media dikonstruksikan sebagai ideal yang berkutat pada keindahan tubuh dan fisik.[13]

Sebelum revolusi industri, rata-rata perempuan tidak nmempunyai *sense* yang sama tentang apa yang disebut "kecantikan". Ini berbeda dengan

---

[12] Naomi Wolf, *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, terj. Alia Swastika, (Yogyakarta: Niagara, 2004) hlm. 28-29

[13] Orrinda Ike Fardiana, *Mitos Kecantikan Perempuan Muslim : Studi Diskursif Dalam Blog Fashion Muslim,* (Surabaya : Universitas Airlangga, 2014)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

perempuan modern yang mengalami mitos tersebut sebagai perbandingan yang terus menerus dengan standar fisik ideal yang disebarluaskan secara massal.[14]

Seiring dengan adanya *"mitos kecantikan"* yang menghinggapi dan membelenggu kaum perempuan tersebut, akhirnya banyak sekali konsepsi yang dibangun secara sosial berkaitan dengan makna cantik yang kecenderungan definisinya, adalah banyak berangkat dari analisis secara fisik semata. Tubuh perempuan yang cantik, selain dikarenakan oleh kecantikan wajahnya, juga adalah identik dengan kulit yang putih mulus, serta kencang, bentuk tubuh yang lekukannya menunjukkan kemontokan organ-organ tertentu (terutama dada dan pinggul) yang sempurna, bibir yang sensual, serta deskripsi lainnya, yang secara prinsip terkait dengan semua organ tubuh perempuan, mulai dari ujung rambut sampai ujung kaki.[15] Adanya mitos dan kriteria cantik itu juga, maka banyak wanita tergoda terhadap tawaran paket mempercantik diri yang kini bertebaran. Mulai dari melangsingkan tubuh, memutihkan kulit, membentuk bokong atau payudara, membuat lesung pipi, sampai mendandani "organ paling intim". Tampaknya di mata perempuan, selalu ada saja bagian tubuh yang dianggap tidak indah, dari ujung rambut hingga ujung kaki sampai bagian terdalam.

Makna cantik selain wajah yang mulus dan tampilan yang *fashionable*, kecerdasan prempuan juga dipandang sebagai salah satu bentuk kecantikan. Jika ditelaah dengan pikiran terbuka, kecantikan memiliki makna luas. Kecantikan tidak hanya dilihat dari tampilan fisik, dalam konteks kecantikan terdapat tiga syarat yang harus dimiliki perempuan yaitu *brain*, *beauty* dan

[14] *Ibid,* hlm. 32-33
[15] Dinanti, *Pemaknaan Terhadap Nilai...*, hlm. 23.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

behaviour. Kecantikan bisa dilihat dari dalam diri perempuan seperti percaya diri, keunikan diri, kecerdasan dan sebagainya. Kecantikan tidak terpaku pada dimensi visual yang dapat dilihat mata.[16]

Bagi semua perempuan, kecantikan merupakan impian yang tak akan pernah usai dan tidak pernah terpuaskan dari sebuah hasrat yang harus dipenuhi. Perempuan selalu berupaya keras bahkan terkadang harus rela merasakan kesakitan. Plato, mengatakan "perempuan selalu menderita untuk menjadi sosok yang cantik.

Misalnya, dalam karya grafis pada abad pertengahan di Eropa, diperoleh kesan bahwa kecantikan perempuan di simbolkan dengan bentuk tubuh yang subur dengan perut, lengan dan wajah yang berdaging. Simbol kecantikan identik dengan citra kesuburan dan kemakmuran. Semakin subur seorang wanita semakin cantik ia di mata masyarakat. Bahkan, sebuah patung yang bernama *Venus of Willendorf* secara tidak langsung mencitrakan bahwa Dewi Venus yang banyak dipuja sebagai simbol kecantikan memiliki tubuh sangat gemuk.

Konsep kecantikan seperti itu bertahan hingga 1950-an tepatnya setelah Perang Dunia II berakhir. Aktris Marilyn Monroe yang memiliki berat badan 67 kg dan tinggi 163 cm menjadi simbol kecantikan yang di puja-puja para lelaki dan menjadi inspirasi bagi para perempuan. Sehingga, pada masa itu kaum hawa tidak repot dengan diet dan korset, bentuk tubuh subur justru mendapat citra positif di mata masyarakat.[17]

---

[16] Amelia Oktaviani, *Makna Cantik Iklan Wardah : Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris*, (Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, 2016)

[17] Annastasia Meliana, *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*, (Yogyakarta: LKiS, 2006), hlm 63-64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Namun, konsep kecantikan seperti itu nyatanya tak juga bertahan lebih lama lagi. Beberapa tahun kemudian, sekitar periode 1960-an, tubuh kurus justru menjadi *trend* dan simbol kecantikan. Citra ideal perempuan bertubuh subur yang dulu eksis perlahan mulai tergeser.

Di Eropa abad ke-16, kiblat kecantikan adalah Ratu Elizabeth I yang senantiasa berpipi merah.dari keraton ramuan kecantikan itu disebarkan kepada para bangsawan. Di kalangan rakyat jelata, para ahli herbal menemukan ramuan untuk menyembuhkan luka, menghilangkan noda, dan ujung-ujungnya mempercantik kulit. Di Amerika kaum Indian mengenal akar tanaman dan rempah-rempah, sedangkan imigran asal Meksiko membawa serta adonan untuk mengobati penyakit kulit yang konon berasal dari kencing hangat seorang laki-laki. Hal ini lantas diperkaya dengan bawaan para budak asal Afrika Barat yang juga berbahan baku herbal. Diantara pendatang dari Eropa terdapat imigran asal Spanyol dan Perancis yang membawa sikat rambut karya cipta para leluhur yang ditemukan dalam lukisan gua di Altamira, Spanyol dan Perigord, perancis.[18]

Kemudian, masuk pada era 1970-an, trend tubuh tipis menemukan momentumnya. Hal ini tampak dari bentuk tubuh para model yang malang melintang dalam media massa mayoritas memiliki tubuh ramping. Pun begitu dengan ratu kecantikan yang terpilih adalah ratu kecantikan yang memiliki tubuh sangat kurus. Data yang tercatat, pada 1978, para model rata-rata memiliki berat badan 17% dibawah berat badan normal. Bahkan model yang

[18] http://novykayra.blogdetik.com/2013/07/15/perkembangan-kecantikan-dari-zaman-dulu-sampai-kini

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dimiliki majalah *Playboy* rata-rata memiliki berat badan 11% dibawah berat badan standar.[19]

Pada Era 80-an, Perempuan cantik diilustrasikan dengan tubuh yang gemuk, memiliki kulit kecoklatan dan perutnya berlipat, seperti yang sering kita saksikan dalam film India. Di beberapa negara yang masih menganut budaya tradisional seperti Indonesia, misalnya cantik menurut suku Dayak adalah yang mempunyai telinga panjang dan mampu menampung banyak anting. Sedangkan di pedalaman Papua, Perempuan dikatakan cantik apabila mempunyai rambut keriting, hidungnya ditusuk kedalam, telinga nya berlubang besar, mulutnya tebal, perutnya buncit, dan memiliki perhiasan yang terbuat dari gigi dan tulang anjing.

Di belahan benua lain, perempuan yang cantik diilustrasikan bila memiliki tubuh yang gemuk dan berisi. Hal ini tercermin dari gambaran Dewi Venus sebagai lambang kecantikan perempuan pada zaman Yunani Klasik. Dalam tradisi masyarakat Arab, visualisasi perempuan cantik adalah yang badannya gemuk dan mempunyai lipatan perut. Hal ini bisa ditemukan dalam tari perut timur tengah, bahkan dalam tradisi budaya Arab, kesuburan seorang perempuan dinilai dari berisi atau tidak tubuhnya. Sedangkan pada abad ke-15 sampai ke-17, perempuan cantik dan seksi adalah mereka yang punya perut dan panngul yang besar serta dada yang montok, yakni bagian tubuh yang berkaitan dengan fungsi reproduksi. Pada awal abad ke-19 kecantikan didefiniskan dengan wajah dan bahu yang bundar serta tubuh montok. Sementara itu, memamsuki abad ke-20 kecantikan identik dengan perempuan dengan paha

[19] Anastasia, *Menjelajah Tubuh,...* hlm. 68

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

besar. Namun demikian, makna kecantikan begitu relatif dan serta beragam, selalu mengalami gerak pergeseran bersamaan dengan perkembangan zaman.

3. Semiotika

Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda. Konsep tanda ini melihat bahwa makna muncul ketika ada hubungan yang bersifat asosiasi antara yang ditandai *(signified)* dan yang menandai *(signifier).* Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda *(signifier)* dengan sebuah ide atau petanda *(signified).* Dengan kata lain, penanda adalah "bunyi yang bermakna" atau "coretan yang bermakna".[20]

Semiotika adalh ilmu yang mempelajari tentang tanda *(sign)*, fungsi tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang bertalian dengan tanda. Dengan kata lain, pengertian semiotik (tanda, pemaknaan, *denotatum* dan *interpretan)* dapat diterapkan pada semua bidang kehidupan asalkan ada persyaratan yang dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi.[21]

Semiotik sebagai suatu model dari ilmu pengetahuan sosial memahami dunia sebagai sistem hubungan yang memiliki unit dasar yang disebut dengan 'tanda'. Dengan demikian semiotik mempelajari hakikat tentang keberadaan suatu tanda. Umberto Eco menyebut tanda tersebut sebagai "kebohongan", dalam tanda ada sesuatu yang tersembunyi dibaliknya dan bukan merupakan tanda itu sendiri.[22]

---

[20] Yulia Yohanda, *Makna Cantik dalam IklanTelevisi*, hlm 63
[21] Ibid, hlm.64
[22] Alex Sobur, *Analisis Teks Mesia : Suatu Pengantar....* (Bandung: Remaja Rosdakarya,2006) hlm. 87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Secara etimologis, istilah *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. Istilah *semeion* tampaknya diturunkan dari kedokteran hipokratik atau asklepiadik dengan perhatiannya pada simtomatologi dan diagnostik inferensial. "Tanda" pada masa itu masih bermakna sesuatu hal yang menunjuk pada adanya hal lain.

Secara terminologis, semiotik dapat didefinisikan sebagai ilmu yang mempelajari sederetan luas objek-objek, peristiwa-peristiwa, seluruh kebudayaan sebagai tanda. Van Zoest (1996) mengartikan *semiotic* sebagai "ilmu tanda (sign) dan segala yang berhubungan bdengannya: cara berfungsinya, hubungannya dengan kata lain, pengirimannya dan penerimaan nya oleh mereka yang mempergunakan nya".[23]

Sementara, istilah *semiotika* atau *semiotik,* yang dimunculkan pada akhir abad ke-19 oleh filsuf aliran pragmatik Amerika, Charles Sanders Peirce, merujuk kepada "doktrin formal tentang tanda-tanda". Yang menjadi dasar semiotika adalah konsep tentang tanda: tak hanya bahasa dan sistem komunikasi yang tersusun oleh tanda-tanda, melainkan dunia itu sendiri pun-sejauh terkait dengan pikiran manusia-seluruhnya terdiri atas tanda-tanda karena, jika tidak begitu, manusia tidak akan bisa menjalin hubungannya dengan realitas. Bahasa itu sendiri merupakan sisten tanda yang paling fundamental bagi manusia, sedangkan tanda – tanda nonverbal seperti gerak-gerik, bentuk-bentuk pakaian, serta beraneka praktik sosial konvensional

[23] Ibid, hlm. 95-96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lainnya, dapat dipandang sebagai sejenis bahasa yang tersusun dari tanda-tanda bermakna yang dikomunikasikan berdasarkan relasi-relasi.[24]

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisa untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, ditengah – tengah manusia dan bersama –sama manusia. Semiotika hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan *(Humanity)* dalam memaknai hal – hal *(Things).* Memaknai berarti bahwa objek – objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek – objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda.

Suatu tanda menandakan sesuatu lain selain dirinya sendiri, dan makna *(meanings),* ialah hubungan antara suatu objek atau idea dan suatu tanda. Konsep dasar ini mengikat bersama seperangkat teori yang amat luas berurusan dengan simbol, bahasa, wacana dan bentuk-bentuk nonverbal, teori-teori yang menjelaskan bagaimana tanda berhubungan dengan makna nya dan bagaimana tanda disusun. Secara umum, studi tentang tanda merujuk kepada semiotika. [25]

Tanda – tanda *(signs)* adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan perantaraan tanda-tanda, dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya.

Hingga saat ini, sekurang-kurangnya terdapat sembilan macam semiotik yang kita kenal sekarang. Jenis-jenis semiotik ini antara lain: [26]

a. Semiotik analitik merupakan semiotik yang menganaisis sistim tanda. Pierce mengatakan bahwa semiotik berobjekan tanda dan

[24] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi* (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009) hlm 1
[25] Ibid, hlm 15
[26]Alex Sobur, *Analisis Teks Mesia : Suatu Pengantar...,* hlm. 100-101

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menganalisisnya menjadi ide, objek, dan makna. Ide dapat dikatakan sebagai lambang, sedangkan makna adalah beban yang terdapat dalam lambang yang mengacu pada objek tertentu.

b. Semiotik deskriptif adalah semiotik yang memperhatikan sistem tanda yang dapat kita alami sekarang meskipun ada tanda yang sejak dahulu tetap seperti yang disaksikan sekarang.

c. Semiotik faunal zoo merupakan semiotik yang khusus memperhatikan sistem tanda yang dihasilkan hewan.

d. Semiotik kultural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang ada dalam kebudayaan masyarakat.

e. Semiotik naratif semiotik yang membahas sistem tanda dalam narasi yang berwujud mitos dan cerita lisan (folklore).

f. Semiotik natural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh alam.

g. Semiotik normatif merupakan semiotik yang khusus membahas sistem tanda yang dubuat oleh manusia yang berwujud normanorma.

h. Semiotik sosial merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dihasilkan oleh manusia yang berwujudkan lambang, baik lambang kata maupun lambang rangkaian kata berupa kalimat.

i. Semiotik struktural merupakan semiotik yang khusus menelaah sistem tanda yang dimanifestasikan melalui struktur bahasa

4. Semiotika Model Roland Barthes

Roland Barthes dikenal sebagai salah seorang pemikir strukturalis yang getol mempraktikkan model linguistik dan semiologi Saussurean. Ia

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

juga intelektual dan kritikus sastra Prancis yang ternama; eksponen penerapan strukturalisme dan semiotika pada studi sastra. Barthes berpendapat bahasa adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari suatu masyarakat tertentu dalam waktu tertentu.Barthes lahir pada tahun 1915 dari keluarga kelas menengah Protestan di Cherbourg dan dibesarkan di Bayonne, kota kecil dekat pantai Atlantik di sebelah barat daya Prancis.[27]

Salah satu area penting yang dirambah Barthes dalam studinya tentang tanda adalah peran pembaca *(the reader).* Konotasi, walaupun merupakan sifat basli tanda, membutuhkan keaktifan pembaca agar dapat berfungsi. Barthes secara panjang lebar mengulas apa yang sering disebut sebagai sistem pemaknaan tataran kedua, yang dibangun diatas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sastra merupakan contoh paling jelas sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun diatas bahasa sebagai sistem yang pertama. Sistem ke-dua ini oleh Barthes disebut dengan *konotatif,* yang di dalam *Mythologies*-nya secara tegas ia bedakan dari *denotatif* atau sistem pemaknaan tataran pertama. Melanjutkan studi Hjelmslev, Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

[27]Ibid, hlm. 63

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Signifier (penanda)	2. Signified (petanda)	
3. Denotative sign (penanda konotatif)		
4. Connotative signifier (penanda konotatif)		5. Connotative signified (petanda konotatif)
6. Connotative sign (tanda konotatif)		

Tabel 2.1 Peta Semiotika Roland Barthes

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2). Akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4). Dengan kata lain, hal tersebut merupakan unsur material; hanya jika Anda mengenal tanda "singa", barulah konotasi seperti harga diri, kegarangan, dan keberanian menjadi mungkin.

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif.[28]

Pada dasarnya, ada perbedaan antara denotasi dan konotasi dalam pengertian secara umum serta denotasi dan konotasi yang dipahami oleh Barthes. Didalam semiologi Barhes dan para pengikutnya denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua, dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan

[28] Ibid, hlm.69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketertutupan makna. Sebagai reaksi untuk melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini.[29]

Petanda bukanlah benda tetapi representasi mental dari benda. Saussure sendiri telah menyebutkan hakikat mental petanda itu dengan istilah konsep. Petanda dari kata sapi misalnya, bukanlah binatang sapi, tetapi imaji mental tentang sapi itu. Bila hendak memahami petanda, tidak bisa harus kembali pada sistem biner Saussure, yaitu pasangan petanda dan penanda. Untuk mengerti yang satu harus mengerti yang lainnya. Pencampuran penanda dan petanda dalam satu bahasa ini oleh Barthes diistilahkan dengan mitologi.

Meskipun semiologi Barthes menjadikan linguistik Saussure sebagai modelnya, tetapi Barthes telah perlu mengingatkan bahwa semiologi tidak bisa sama dan sebangun dengan linguistik. Klasifikasi penanda linguistik misalnya, tidak bisa dikerjakan begitu saja pada petanda semiologis. Petanda dari garmen busana misalnya, bahkan meski diperantarai melalui tuturan (majalah), tidaklah tentu didistribusikan seperti petanda dari bahasa selama keduanya tak memiliki panjang yang sama (disebuah kata, disana sebuah kalimat). Petanda itu tidak memiliki material lain kecuali penanda tipikalnya. Dalam kasus sistem isologi seperti ini, orang kemudian tidak bisa menerimanya kecuali dengan memaksakan padanya sebuah meta bahasa.[30]

Hal lain dari perbedaan petanda semiologi dan petanda adalah perluasan dari petanda semiologis. Keseluruhan petanda semiologis dari sebuah sistem mengkonstitusi sebuah fungsi besar. Fungsi semiologis ini

[29] Ibid, hlm.70
[30] Ibid, hal 63-64

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak hanya mengkomunikasikan, tetapi juga bertumpang tindih sebagian dengan lainnya. Bentuk petanda dalam sistem garmen misalnya, sebagaiannya sama dengan petanda dalam sistem makanan, karena keduanya terartikulasikan dalam oposisi berskala besar dari kerja dan perayaan, dari aktivitas dan kenikmatan. Orang dengan demikian menurut Barthes, harus meninjau sebuah deskripsi ideologi total dan umum pada semua sistem sinkroni yang terberikan.[31]

a. Denotasi dan Konotasi

Dalam pengertian umum. Denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi, dalam semiologi Roland Barthes dan para pengikutnya ini, denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian, sensor atau resepsi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi semata. 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.

[31] Kurniawan, “Semiologi Roland Barthes”, (Magelang: Indonesia Tera. 2001). Hlm. 57-58

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam semiologi, makna denotasi dan konotasi memegang peranan penting jika dibandingkan peranannya dalam ilmu linguistik. Makna denotasi bersifat langsung, yaitu makna khusus yang terdapat dalam suatu tanda, dan pada intinya dapat disebut juga sebagai gambaran sebuah petanda. Dalam pengertian umum, makna denotasi adalah makna yang sebenarnya. Denotasi ini biasanya mengacu pada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan makna apa yang terucap.[32]

Sedangkan makna konotatif, akan sedikit berbeda dan akan dihubungkan dengan kebudayaan yang tersirat dalam pembungkusnya, tentang makna yang terkandung di dalamnya. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama.[33]

b. Mitos

Pengertian mitos disini tidaklah menunjuk pada mitologi dalam pengertian sehari-hari, seperti halnya cerita-cerita tradisonal, melainkan sebuah cara pemaknaan dalam bahasa Barthes : tipe wicara. Pada dasarnya semua hal dapat menjadi mitos; satu mitos timbul untuk sementara waktu dan tenggelam untuk waktu yang lain karena digantikan oleh pelbagai mitos lain. Mitos menjadi pegangan atas tanda-tanda yang hadir dan menciptakan fungsinya sebagai penanda pada tingkatan yang lain.

---

[32] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi...,* Hlm. 70-71

[33] John Fiske, *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) hlm. 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mitos oleh karenanya bukanlah tanda yang tak berdosa, netral; melainkan menjadi penanda untuk memainkan pesan-pesan tertentu yang boleh jadi berbeda sama sekali dengan makna asalnya. Kendati demikian, kandungan makna mitologis tidaklah dinilai sebagai sesuatu yang salah (mitos diperlawankan dengan kebenaran) cukuplah dikatakan bahwa praktik penandaan seringkali memproduksi mitos. Produksi mitos dalam teks membantu pembaca untuk menggambarkan situasi sosial budaya, mungkin juga politik yang ada disekelilingnya. Bagaimanapun mitos juga mempunyai dimensi tambahan yang disebut naturalisasi. Melaluinya sistem makna menjadi masuk akal dan diterima apa adanya pada suatu masa, dan mungkin tidak untuk masa yang lain.[34]

Secara teknis, Barthes menyebutkan bahwa mitos merupakan urutan kedua dari sistem semiologi dimana tanda-tanda dalam urutan pertama pada sistem itu (yaitu kombinasi antara penanda dan petanda) menjadi penanda dalam sistem kedua.

Barthes menyatakan bahwa mitos merupakan sistem komunikasi juga, karena mitos ini toh merupakan sebuah pesan juga. Ia menyatakan mitos sebagai "modus pertandaan, sebuah bentuk, sebuah "tipe wicara" yang dibawa melalui wacana. Mitos tidaklah dapat digambarkan melalui obyek pesannya, melainkan melalui cara pesan tersebut disampaikan. Apapun dapat menjadi mitos, tergantung dari caranya ditekstualisasikan. Dalam narasi berita, pembaca dapat memaknai mitos ini melalui konotasi yang dimainkan oleh narasi. Pembaca yang jeli dapat menemukan adanya asosiasi-asosiasi

[34] http://www.averroes.or.id/mitos-dan-bahasa-media-mengenal-semiotika-roland-barthes.html diakses pada tanggal 15/12/2017

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terhadap ‘apa’ dan ‘siapa’ yang sedang dibicarakan sehingga terjadi pelipat gandaan makna. Penanda bahasa konotatif membantu untuk menyodorkan makna baru yang melampaui makna asalnya atau dari makna denotasinya.[35]

[35] Arthur Asa Berger, *Tanda-Tanda dalam Budaya Kontemporer*,...,hlm.56

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Deskripsi Subjek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yakni Iklan Citra Sakura Fair Uv Versi Febby Rastanty yang ditayangkan pada 2017 di televisi indonesia.

a. Profil Citra Sakura Fair Uv

Citra sudah digunakan oleh wanita Indonesia sejak tahun 1984, sebagai merek lokal di Indonesia yang mempunyai tujuan untuk menjadi produk perawatan kulit terbaik bagi wanita Indonesia. Citra selalu mendorong mereka untuk menunjukkan citra terbaiknya.

Citra sudah dikenal lebih dari 30 tahun, dikenal pertama kali sebagai merek Hand&Body Lotion tetapi beberapa tahun belakangan Citra memperluas ke segmen lain seperti Sabun Cair, Sabun Batang, Body Scrub, Pembersih Wajah, dan Pelembab Wajah. Konsumen Citra adalah wanita yang percaya akan kekuatan dan manfaat dari alam. Mereka meyakini bahwa alam dapat membantu mereka memancarkan citra terbaik dalam dirinya.[1]

Citra berkomitmen untuk selalu menggunakan bahan-bahan alami pilihan yang memiliki khasiat memberikan perawatan terbaik untuk kulit cerah alami khas Indonesia. Kandungan bahan alami yang digunakan memberikan jaminan bahwa Citra aman digunakan

[1] https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/citra.html (diakses pada 26 Desember 2017 Pukul 21.07)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk kulit. Dilengkapi dengan kandungan Vitamin C dan B3 untuk membuat kulit lebih cerah dan bersinar secara alami.

Inovasi merupakan salah satu misi Citra, salah satunya menjadi Merek Perawatan Kulit Lengkap. Untuk mendukung misi ini, Citra telah meluncurkan berbagai inovasi seperti: Pada bulan Februari 2006, Citra meluncurkan kembali varian Citra Hand & Body Lotion (Citra Bengkoang White Lotion, Citra Teh Hijau Beauty Lotion dan Citra Mangir Beauty Lotion) dan meluncurkan Citra Sabun Cair (Citra Bengkoang White Milk Bath dan Citra Teh Hijau Refreshing Bath). Inovasi terbaru pada bulan Juli 2006 adalah Citra Body Scrub (Citra Bengkoang White Body Scrub dan Citra Teh Hijau Refreshing Body Scrub) yang secara efektif membersihkan kotoran dari kulit dan melepaskan sel-sel kulit mati yang membuat kulit tampak bersih dan segar. Citra akan terus melakukan inovasi terhadap produk-produk perawatan kulit dengan meluncurkan produk-produk yang berhubungan dengan wanita Indonesia[2].

[2] http://luluatulmasumah.blogspot.co.id/2015/05/siklus-hidup-produk-citra-dari-pt.html (diakses pada 26 Desember 2017 Pukul 21.09)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.1 Logo Citra

b. Deskripsi Iklan Citra Sakura Fair Uv

1) Sinopsis iklan

Iklan citra sakura fair uv menceritakan seseorang perempuan yang memakai dress pink sedang berjalan penuh percaya diri di dalam ruang mall kosmetik sambil berkata “aku ingin kulit cerah merona yang bersinar” dengan disekelilingnya terdapat juga beberapa perempuan yang juga sedang berada disana sedang disibukkan dengan memilih atau berbelanja produk kecantikan. Lalu perempuan yang memakai baju pink yang menjadi model utama berkata “Itu aku dulu, Udah berbagai macam lotion pemutih” sambil menunjuk pada gambaran dirinya di masa lalu yang memakai baju abu-abu dengan celana putih memegang produk lotion lain. Kemudian dirinya di masa lalu menjawab “tetap kusam” sambil memegang kulitnya yang berwarna kusam. Sang model yang memakai baju pink kembali berjalan sambil berkata “pernah juga coba lotion mahal” sambil menoleh dan menunjukkan dirinya di masa lalu yang dalam iklan tersebut sedang berkonsultasi dengan ahli kecantikan. dirinya di masa lalu menanggapi perkataan model tersebut dengan berkata “tetap aja putih pucat gak bersinar” dengan mimik wajah cemberut. Kemudian sang model utama berjalan lagi sambil memegang kulitnya berkata “akhirnya, aku punya kulit putih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

cerah merona yang bersinar" dengan mimik wajah yang begitu gembira. Model tersebut memberikan cara dia mendapatkan kulit putih cerah merona yang bersinar. Lalu background dalam iklan berubah dengan latar di belakangnya bunga sakura sambil sang model memegang produk citra. Kemudian dalam iklan tersebut menunjukkan bagaimana proses yang dihasilkan model setelah menggunakan produk citra sakura fair. Lalu di akhir scene sang model menunjukkan kegembiraan nya setelah mendapat kulit putih sedikit pink.

2) Durasi iklan

Iklan citra sakura fair berdurasi 30 detik dengan dibintangi sang model yakni febby rastanty.

3) Profil Febby Rastanty

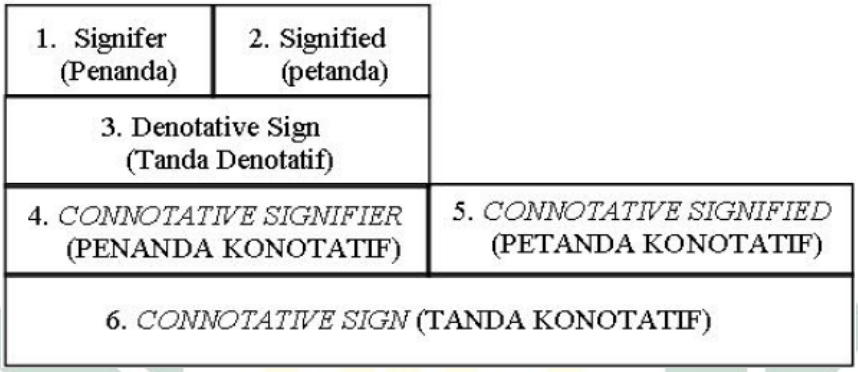
Febby Rastanty merupakan penyanyi dan aktris berkebangsaan Indonesia. Ia lahir di Jakarta pada tanggal 1 Februari 1996. Febby merupakan anak sulung dari pasangan Rasyid Jayaruddin dengan Anice Worang. Febby memiliki bakat bernyanyi dan menari. Febby menjadi salah satu anggota dari group Blink sehingga ia lebih dikenal dengan nama Febby Blink. Febby juga memiliki kemampuan dalam berakting. Sinetron Putih Abu-Abu yang membuat namanya semakin terkenal dan melejit di dunia entertainment. Telah banyak sinetron yang dibintanginya. Selain itu ia juga membintangi film yang berjudul Heart Beat yang merupakan film perdana yang dimainkannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bukan itu saja, Febby juga membintangi beberapa FTV dan iklan. Iklan yang pernah dibintangi oleh nya antara lain : Rexona, So Klin, Mie Sedap, Greebel, Sophie Paris dan Citra.[3]

B. Deskripsi Data Penelitian

Terdapat beberapa scene yang akan di analisis dari Iklan Citra Sakura Fair Uv ini dengan konsepesi pemikiran Roland Barthes. Barthes mengkaji tentang makna denotatif dan makna konotatif.



Gambar 3.2 Peta Semiotika Barthes

Dari peta Barthes diatas terlihat bahwa tanda denotatif (3) terdiri atas penanda (1) dan petanda (2) akan tetapi, pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif (4).

Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif[4].

Denotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau tanda dengan rujukannya pada realitas yang

[3] https://id.wikipedia.org/wiki/Febby_Rastanty (diakses pada 27 Desember 2017 Pukul. 21.19)
[4] Alex Sobur, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2009), hlm. 69

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotatif adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi. Jadi pembahasan tingkat pertama dalam penelitian ini yakni melakukan analisis terhadap gambar-gambar dan suara yang terdapat pada iklan citra sakura fair uv.

Sedangkan pada tingkat penandaan kedua pada analisis semiotika Roland Barthes. Ia mengkaji makna secara konotatif. Konotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan antara penanda dan petanda yang didalamnya terdapat makna yang tidak sebenarnya. Konotatif dapat menghasilkan makna kedua yang tersembunyi atau yang disebutnya sebagai mitios.

Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama[5].

[5] John Fiske, Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif, (Yogyakarta: Jalasutra, 2010) hlm. 119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1. Analisis Scene Pilihan 1

Penanda *(Signifier)*	Petanda *(Signified)*
 Gambar 1 Suara : Monolog sang model "aku ingin kulit cerah merona yang bersinar"	Seorang perempuan, berkulit putih, mengenakan dress pink, memegang lengan, ekspresi terkejut, mall kosmetik, pencahayaan yang kontras
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	
Seorang Perempuan berkulit putih yang mengenakan dress pink berkulit putih sedang berada di sebuah mall kosmetik memegang lengan nya dengan ekspresi terkejut	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Seorang Perempuan berkulit putih yang mengenakan dress pink sedang berada di sebuah mall kosmetik memegang lengan nya dengan ekspresi terkejut	Pemilihan model berkulit putih, warna baju pink dengan cahaya kamera yang kontras dapat memberikan arti penonjolan warna kulit putih
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
Kecantikan adalah mereka yang memiliki kulit putih.	

Tabel 3.1

Dalam scene pilihan 1 menceritakan sang model tokoh utama sedang berada di dalam sebuah mall kosmetik dengan menggunakan dress berwarna pink sambil memegangi kulit putihnya kemudian berkata "aku ingin kulit cerah merona yang bersinar".

Petanda denotasi dan konotasi yang terdapat pada adegan ini yakni pakaian yang dikenakan oleh sang model yang berwarna pink dapat diartikan sebagai seorang yang feminin. Teori warna menyatakan bahwa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

warna mempunyai sifat dan watak yang sering diasosiasikan dengan suasana, waktu dan kesempatan. Biasanya jika seseorang berbusana, hal yang paling diutamakan adalah warna busana dan modelnya agar menghasilkan penampilan yang serasi dan stylish.[6] Sedangkan melalui cara pengambilan gambar yang dilakukan oleh pembuat iklan menunjukkan bahwa mealui medium shoot dengan cahaya yang kontras, agensi periklanan citra sakura ingin menunjukkan kulit putih yang dimiliki sang model.

Makna denotasi dalam scene ini yakni seorang perempuan modern yang begitu ingin memiliki kulit cerah merona yang bersinar, hal itu terbukti dari monolog yang diucapkan oleh sang model dalam scene tersebut yakni "aku ingin kulit cerah merona yang bersinar".

Sedangkan makna konotasi nya yakni penonjolan terhadap warna kulit cerah dari sang model, hal itu terbukti dari pengambilan gambar yakni denga pemilihan warna baju pink ditambah cahaya dari kamera yang begitu kontras. Pada scene ini dapat diinterpretasikan sesorang dapat dikatakan perempuan cantik jika memiliki warna kulit putih ditambah dengan gaya berpakaian yang *modis.*

[6]http://www.bintangbintang.com/style/read/2446144/arti-warna-busana-pada-setiap-pemakainya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Analisis Scene Pilihan 2

Tabel 3.2

<table>
<tr><th>Penanda (Signifier)</th><th>Petanda (Signified)</th></tr>
<tr><td>Gambar 2

Suara : Monolog dari sang model “itu aku dulu”, kemudian berkata lagi “udah coba berbagai macam pemutih”, kemudian ditanggapi oleh perempuan yang memakai baju abu-abu “tetap kusam”

Gambar 3
 </td><td>Pada Gambar 2 Tampak dua frame gambar, seorang yang memakai baju pink sedang menunjuk pada seorang perempuan lain yang memakai baju abu-abu dengan celana putih. Kemudian pada gambar 3 nampak seorang perempuan dengan ekspresi kecewa sedang melihat warna kulitnya.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tanda Denotatif (Denotative Signs)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kekecewaan dari sang model di masa lalu, meskipun ia mencoba berbagai macam pemutih tapi tetap saja kulitnya terlihat kusam.</td></tr>
<tr><td>Penanda Konotatif (Conotative Signifier)</td><td>Petanda Konotatif (Conotative Signified)</td></tr>
<tr><td>Kulit warna sawo matang kusam itu jelek dan harus dirubah.</td><td>Model yang berhasil merubah warna kulitnya menjadi contoh kepada masyarakat Indonesia untuk berbondong-bondong mengubah warna kulitnya dalam rangka menghindari stigma jelek dan perasaan yang membuat kecewa</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tanda Konotatif (Conotative Signs)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Penduduk Indonesia dipaksa tidak percaya diri memiliki kulit sawo matang yang di identikkan dengan kejelekan yang harus dirubah.</td></tr>
</table>

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam scene pilihan 2 menceritakan bahwa di masa lalu sang model, meskipun ia mencoba berbagai macam pemutih tapi hasilnya tetap kusam. Hal itu dapat ditunjukkan pada gambar sang model di masa lalu yang terlihat warna kulitnya kusam.

Makna denotasi dalam scene ini yakni kekecewaan dari sang model di masa lalunya karena mencoba berbagai macam pemutih tapi tetap saja kulitnya terlihat kusam. Sedangkan makna konotasi dalam scene ini adalah meskipun kita memakai berbagai macam merk apapun, jika tidak menggunakan produk citra maka hasilnya akan tetap kusam. Dari scene tersebut dapat diartikan bahwa perempuan pasti ingin memiliki kulit yang putih.

Adanya keterkaitan persepsi kecantikan dengan definisi putih, yaitu: putih dianggap sebagai ras yang superior, dan karena itu dinormalkan dan diidealkan. Putih dan ke-putih-an adalah hal yang signifikan, bukan saja dalam kategori sebagai ras saja, melainkan juga dalam definisi dan konstruksi kecantikan, femininitas, seksualitas, dan domestisitas perempuan"[7].

Putih adalah simbol dari kebersihan, kecantikan, kesucian, kebaikan, dan derajat yang lebih tinggi. Sebaliknya warna hitam identik dengan kotor, jelek, dosa, malam/gelap, dan sedih. Stigma perempuan berkulit putih lebih terhormat dan terdidik ternyata tidak terlepas dari peran media massa yang di dalamnya menampilkan ras kulit putih sebagai ras yang lebih tinggi status sosialnya dibandingkan dengan ras kulit hitam.

---

[7] Aquarini Prabasmoro. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas, dan Globalisasi dalam Iklan Sabun.* (Yogyakarta: Jalasutra, 2003) hlm.100

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Analisis Scene Pilihan 3

<table>
<tr><th>Penanda (Signifier)</th><th>Petanda (Signified)</th></tr>
<tr><td>Gambar 4

Suara : “pernah juga coba lotion mahal” kemudian ditanggapi sang model di masa lalu “tetep aja putih pucat tapi gak bersinar”
Gambar 5
 </td><td>Pada Gambar 4 sang model menunjuk pada dirinya di masa lalu yang sedang bersama pakar kecantikan. kemudian nampak pada gambar 5 sang model di masa lalu dengan ekspresi yang tidak percaya sembari memegang kulitnya.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tanda Denotatif (Denotative Signs)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Kekecawaan di masa lalu model yang memakai lotion mahal namun tetap tidak mampu mengubah kulit yang diinginkan sang model yakni kulit cerah merona yang bersinar</td></tr>
<tr><td>Penanda Konotatif (Conotative Signifier)</td><td>Petanda Konotatif (Conotative Signified)</td></tr>
<tr><td>Warna kulit kuning langsat sama jeleknya dengan kulit sawo matang dan harus diubah</td><td>Walaupun mayoritas penduduk Indonesia memiliki kulit asli berwarna kuning langsat atau putih pucat, namun iklan ini mentakut-takuti dengan kekecewaan akibat memiliki warna kulit kuning langsat atau putih pucat sehingga, harus di ubah.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tanda Konotatif (Conotative Signs)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Warna kulit asli yang dimiliki penduduk Indonesia di konotasikan negative sehingga harus di rubah ke putih cerah merona yang bersinar.</td></tr>
</table>

Tabel 3.3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam scene pilihan 3 menceritakan bahwa di masa lalu sang model, meskipun ia mencoba berbagai macam lotion mahal tapi hasilnya tetap saja kulitnya putih pucat tapi tak bersinar. Hal itu dapat ditunjukkan nampak pada gambar sang model yang sedang menunjuk gambar dirinya di masa lalu yang terlihat sedang bersama pakar kecantikan dimana dalam gambar nampak terlihat kulit dari model, di masa lalu terlihat putih pucat tidak cerah.

Makna denotasi dalam scene ini adalah kekecewaan dari sang model di masa lalu meskipun ia menggunakan lotion yang mahal tapi tetap saja tidak dapat merubah warna kulit seperti yang diinginkan nya yakni warna kulit putih sedikit pink. Sedangkan makna konotasi dari scene ini yakni pengiklan ingin membuat stigma bahwa perempuan yang memiliki kulit putih pucat atau sawo matang di paksa untuk tidak percaya diri terhadap kulitnya.

Pergeseran makna dari kuning langsat ke putih menandai adanya dekonstruksi warna kulit. Dulu kita yang eksotis adalah hitam manis dan sawo matang, dan kulit aristocrat identik dengan kekuninglangsatan, sekarang itu sudah tak bisa dipertahankan. Image dan selera perempuan sudah mulai dipenjarakan dengan pesona barat. Perempuan dan masyarakat mulai merekonstruksi sejarah perkulitannya. Mereka tak lagi ingin memaknai eksotis adalah hitam manis dan sawo matang serta

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

aristocrat adalah kuning langsat, tetapi memaknai cantik adalah putih seperti putihnya perempuan barat.[8]

Bermula dari kedatangan orang Belanda, imajinasi akan citra warna kulit bertaut erat dengan sentimen rasial pembagian masyarakat Indonesia berdasar ras Pribumi, Timur Asing dan Eropa dengan pembatasan hak-hak politiknya masing-masing. Putih pada masa penjajahan Belanda bukan hanya tentang ideal warna kulit. Akan tetapi, juga tentang proses hegemoni emosional (penundukan) kelas tertentu, berdasar gender tertentu untuk kepentingan elite penguasa kolonial. Konsep hegemoni emosional tersebut, membantu menjelaskan sikap perempuan Belanda yang tidak diperbolehkan memperlihatkan secara terang-terangan emosi mereka, untuk membedakannya dengan kaum pribumi pembantu mereka. Kolonialisme Belanda kini bisa dipahami amat bergantung pada bagaimana perempuan Belanda berkulit putih menunjukkan prestise mereka tidak hanya lewat penanda material dan kultural. Akan tetapi, juga laku emosional dan psikologis yang terus membayangi kelas pribumi yang posisi rasialnya di bawah mereka.[9]

Ketika Jepang kemudian menggeser posisi Belanda di Indonesia, Jepang menawarkan imajinasi putih yang lain dari putih Eropa ala Belanda. Kedatangan Jepang ke Indonesia harus dipahami dalam konteks posisi politik internasionalnya yang hendak menjadi pemimpin bagi

---

[8] Ita Yulianto, *Pesona Barat "Analisa Kritis Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia"* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007) hlm. 12

[9] Ayu saraswati, *Putih : Warna Kulit,Ras dan Kecantikan di Indonesia Transnasional,* (Marjin Kiri, 2017), hlm. 62-87

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bangsa-bangsa Asia. Lewat pemahaman tersebut putih ala Jepang adalah satu upaya mengangkat dominasi rasial bangsa Asia di tengah hegemoni kolonial Eropa[10]. Konteks historis dan politis kedatangan Jepang sekali lagi menegaskan; putih bukan hanya soal warna kulit tetapi juga hegemoni politis.

4. Analisis Scene Pilihan 4

Penanda *(Signifier)*	Petanda *(Signified)*
Gambar 6 Suara : monolog dari sang model "akhirnya, aku punya kulit cerah merona yang bersinar" Gambar 7 	Pada gambar 6 terlihat sang model sedang memegang kulitnya. Kemudian dilanjut pada gambar 7 sang model menunjukkan dengan ekspresi yang begitu gembira.
Tanda Denotatif *(Denotative Signs)*	

[10] Ibid, hlm. 87-89

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sang model terlihat begitu gembira karena telah memiliki kulit cerah merona yang bersinar.	
Penanda Konotatif *(Conotative Signifier)*	Petanda Konotatif *(Conotative Signified)*
Penonjolan terhadap ekspresi gembira dan warna kulit dari sang model.	Ekspresi yang gembira sang model karena warna kulitnya telah berubah menjadi kulit cerah merona yang bersinar.
Tanda Konotatif *(Conotative Signs)*	
Kebahagiaan yang paling menyenangkan dari seorang perempuan adalah ketika mempunyai kulit putih cerah merona yang bersinar.	

Tabel 3.4

Dalam scene pilihan 4 menceritakan sang model dengan ekspresi bahagia sambil melihat dan menyentuh kulit putihnya kemudian berkata "akhirnya aku punya kulit cerah merona yang bersinar". Makna denotasi dalam scene ini adalah kegembiraan dari seorang perempuan telah mendapatkan kulit yang cerah hal ini ditunjukkan dengan ekspresi dari wajah sang model. Sedangkan makna konotasi dari scene ini adalah semua perempuan pasti bahagia memiliki kulit yang putih. Karena standar kecantikan saat ini syarat utama untuk dikatakan perempuan cantik haruslah memiliki kulit yang putih.

Dimasa kini kebanyakan orang selalu mendambakan untuk memiliki kulit putih, mungkin jika kulitnya putih akan tampil lebih cantik dan merasa percaya diri. Padahal kecantikan tidak hanya sekedar apa yang nampak pada penampilan fisik.

Padahal kecantikan tidak hanya diukur dari tampilan fisik. Wanita cantik itu relatif, apalagi kecantikan dari luar, ada banyak definisi cantik yang berbeda-beda. Contoh mudahnya adalah wanita Indonesia mati-matian beli lotion mahal agar kulitnya putih, karena dianggap cantik. Sedangkan wanita bule di sana harus berpanas-panas ria agar kulitnya sawo matang, lebih eksotis katanya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kalau sudah begini, cantik fisik adalah sesuatu yang bisa, yang bisa berbeda-beda, tergantung dengan posisi individu masing-masing. Namun.. dari semua kecantikan itu, ada kecantikan yang lebih alami dan abadi, yaitu inner beauty. Semua wanita, apapun warna kulitnya, apapun bentuk hidungnya, akan tampak cantik jika memiliki inner beauty.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Analisis Scene Pilihan 5

<table>
<tr><th>Penanda (Signifier)</th><th>Petanda (Signified)</th></tr>
<tr><td>Gambar 8

Suara : backsound suara “dengan kekuatan ekstrak sakura jepang dan vitamin B3 bekerja hingga kedalam jadikan kulit segar cerah merona, buktikan dalam waktu 7 hari”

Gambar 9
 </td><td>Nampak pada gambar 8 sang model yang memakai baju putih yang minim terlihat sedang memegang sambil memandangi kulit nya. Kemudian pada gambar 9 terlihat proses sang model yang awalnya kulitnya kusam kemudain berangsur–angsur berubah menjadi kulit putih.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tanda Denotatif (Denotative Signs)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Produk Citra sakura dengan kekuatan ekstrak sakura jepang dan vitamin B3 nya mampu mengubah kulit sang model yang awalnya kusam kemudian berubah menjadi kulit putih segar cerah merona.</td></tr>
<tr><td>Penanda Konotatif (Conotative Signifier)</td><td>Petanda Konotatif (Conotative Signified)</td></tr>
<tr><td>Warna kulit fair adalah wujud kesempurnaan kecantikan seorang perempuan.</td><td>Warna kulit fair yang mayoritas dimiliki oleh penduduk Jepang dan menjadi tanda kecantikan di Jepang, di sebarluaskan ke Indonesia melalui iklan ini.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Tanda Konotatif (Conotative Signs)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Warna kulit wanita Jepang adalah kulit yang sempurna, penduduk Indonesia terjajah dalam memandang kecantikan dirinya sendiri padahal penduduk indonesia mempunyai warna kulit asli sawo matang.</td></tr>
</table>

Tabel 3.5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna denotasi dalam scene ini adalah Produk Citra sakura dengan kekuatan ekstrak sakura jepang dan vitamin B3 nya mampu mengubah kulit sang model yang awalnya kusam kemudian berubah menjadi kulit putih segar cerah merona dengan waktu tujuh hari. Sedangkan makna konotasi dalam scene ini warna kulit wanita jepang adalah warna kulit yang sempurna.

Bunga sakura ini biasanya dijadikan simbol kecantikan untuk wanita jepang. Bahkan di negri matahari terbit ini ketika berkembangnya sakura jadi pemberi tanda awal datangnya musim kecantikan dan kebahagiaan. Tidak cuma untuk simbol bunga sakura ini juga bisa digunakan untuk perawatan kecantikan. Bahkan seluruh dunia pun nyaris memanfaatkan bunga yang satu ini . Lantas tidak heran apabila sakura banyak dimanfaatkan untuk bahan dasar pembuatan produk kecantikan seperti, bedak, cream pemutih wajah, body lotion serta body shoap.

Bunga sakura mempunyai kandungan antioksidan dan anti peradangan sehingga sangat baik di jadikan untuk perawatan kulit. Tidak heran apabila banyak orang yang melakukan perawatan kulitnya dengan menggunakan ekstrak sakura. Selain antioksidan bunga sakura memiliki kandungan isoflavin yang bekerja untuk mencegah enzim tirosinase dan protein yang digunakan untuk membuat pigmen melanin kulit. Nah, apabila anda secara rutin menggunakan ekstrak bunga ini maka akan mengurangi produksi melanin serta akan membuat penampilan kulit lebih putih merona. Pada bunga sakura juga terdapat kandungan jojoba oil yang dapat mengangkat sel kulit mati, sehingga bisa mengembalikan warna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

putih dan cerah pada kulit. Selain itu bunga sakura juga memiliki khasiat untuk meregenerasi kulit, melembabkan kulit serta mengatasi wajah kusam.[11]

6. Analisis Scene Pilihan 6

<table>
<tr><td colspan="2">Penanda (Signifier)</td><td>Petanda (Signified)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Gambar 10

Suara : Monolog sang model “tiada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona”</td><td>Sang model menunjukkan ekspresi gembira dengan latar belakang rindangnya pohon sakura.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Tanda Denotatif (Denotative Signs)</td></tr>
<tr><td colspan="3">Sang model terlihat begitu gembira karena tidak salah pilih dalam menggunakan produk kecantikan. setelah menggunakan produk citra semua masalah kulit dapat teratasi.</td></tr>
<tr><td colspan="2">Penanda Konotatif (Conotative Signifier)</td><td>Petanda Konotatif (Conotative Signified)</td></tr>
<tr><td colspan="2">Rindangnya pohon sakura dan ekspresi gembira dengan suara model “tiada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona’ menandakan bahwa sang model telah menghilangkan warna kejelekan kulitnya yang dulu yakni sawo matang.</td><td>Bunga sakura dapat dimaknai sebagai lambang negara jepang.</td></tr>
<tr><td colspan="3">Tanda Konotatif (Conotative Signs)</td></tr>
<tr><td colspan="3">Produk citra merupakan produk yang dapat mengatasi berbagai macam persoalan warna kulit yang jelek (kulit sawo matang dan kulit kusam). Kecantikan kulit sempurna adalah kecantikan kulit yang putih sedikit fair, cerah merona bersinar dan tidak kusam.</td></tr>
</table>

Tabel 3.6

[11] https://bisikan.com/khasiat-bunga-sakura-untuk-kulit diakses pada 03 Januari 2018

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Makna denotasi dalam scene ini adalah sang model tidak salah pilih menggunakan produk kecantikan, karena setelah menggunakan produk citra masalah kulit yang dialaminya di masalalu dapat teratasi. Sedangkan makna konotasi dalam scene ini adalah Kecantikan kulit sempurna adalah kecantikan kulit yang putih sedikit fair, cerah merona bersinar dan tidak kusam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

ANALISIS DATA

A. Temuan Penelitian

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang diinginkan dalam penelitian. Hasil penelitian ini adalah data yang kemudian dianalisis dengan teknik dan metode yang telah ditentukan. Pada bab ini akan disajikan pembahasan hasil penelitian.

Barthes menggunakan teori *Signifiant-Signifie* yang kemudian dikembangkan menjadi teori tentang metabahasa dan konotasi. Istilah *Signifiant* menurut Barthes menjadi Ekpresi (E) sedangkan *Signifie* menjadi isi. Sejalan dengan hal di atas yang dikatakan oleh Saussure bahwa bentuk fisik dari tanda itu adalah penanda sedangkan konsep mental yang terkait dengannya itu adalah petanda.

Selain penanda dan petanda yang perlu dianalisis adalah bagaimana makna dari penanda dan petanda. Makna menurut Fiske merupakan interaksi dinamis antara tanda, interpretan, dan objek.[1] Pada tatanan pertama dikenal dengan makna denotasi yakni makna paling nyata dari sebuah penanda dan petanda, sedangkan makna konotasi adalah tatanan kedua yaitu sebuah makna yang sudah berhubungan dengan sosial culture dimana penanda, petanda itu membentuk sebuah tanda. Saussure menjelaskan terkait makna denotasi dan konotasi. Pada tatanan denotasi menurutnya menggambarkan antara relasi dari penanda, petanda dalam sebuah tanda. Tanda dengan reverentnya dalam realitas eksternal, hal ini mengacu pada anggapan umum, makna jelas tentang tanda. Barthes menyebutnya makna denotsi. Makna konotasi dalam istilah Barthes konotasi dipakai

[1] John Fiske, *Cultural & Commucation Sudies* : Sebuah pengantar paling komprehensif (Yogyakarta : Jalasutra, 2010), 118-119

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja kerja dalam tatanan pertandaan. Konotasi menggambarkan interkasi antara tanda bertemu dengan perasaan atau emosi penggunanya dan nilai-nilai kultur.

Adapun dari penelitian yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menjelaskan mengenai penanda, petanda dan makna kecantikan yang ditampilkan melalui iklan citra sakura fair uv. Berikut ini adalah paparan hasil temuan yang telah dilakukan :

1. Penanda dan Petanda Kecantikan

   a. Hasil Analisa Pada Scene 1

Analisis kecantikan kulit putih

Kategori	Temuan
Penanda (signifier)	Terlihat pengambilan gambar secara *medium shot* dari depan nampak seorang perempuan dengan di belakangnya juga terdapat beberapa perempuan
Petanda (signified)	Terlihat sang model sedang berada di dalam sebuah mall kosmetik mengenakan baju berwarna pink, sedang memegang kulitnya dan terkejut sambil berkata “aku ingin kulit cerah merona yang bersinar”
Makna denotatif	Dari penanda dan petanda membuktikan bahwa dia ingin memiliki kulit cerah merona yang bersinar.
Makna konotatif	Kulit cerah merona merupakan kulit yang diinginkan oleh perempuan. Kecantikan adalah perempuan berkulit putih.

Tabel 4.1

Dalam scene 1, terdapat beberapa wanita yang sedang berada di dalam mall kosmetik dengan seorang model yang paling menonjol mengenakan baju berwarna pink. Sembari melihat dan mengusap-usap lengannya dengan ekspresi terkejut, sang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

model berkata, “ aku ingin kulit cerah merona yang bersinar”. Pemilihan warna baju dan pencahayaan warna kulit yang kontras menonjolkan pentingnya warna kulit putih dalam memaknai kecantikan.

b. Hasil Analisa Pada Scene 2

Analisis kulit kusam adalah jelek

Kategori	Temuan
Penanda (signifier)	Terlihat dalam adegan 2 nampak 2 frame dengan dua orang berada didalamnya. Kemudian dilanjut gambar berikutnya nampak seorang perempuan mengenakan baju abu-abu dengan celana putih. Lantas sang model berkata “itu aku dulu”, kemudian berkata lagi “udah coba berbagai macam pemutih”, kemudian ditanggapi oleh perempuan yang memakai baju abu-abu “tetap kusam”.
Petanda (signified)	Terlihat sang model utama memakai baju pink menunjuk pada seorang perempuan lain yang sedang memegang lotion sambil memegang kulitnya. Kemudian gambar berikutnya dengan teknik pengambilan secara *medium long shot* nampak sang model di masa lalu terlihat kesal dengan kuli kusamnya.
Makna denotatif	Sang model ingin menunjukkan gambaran dirinya di masa lalu meskipun memakai berbagai macam pemutih tapi kulitnya tetap saja kusam
Makna konotatif	Perempuan pasti kecewa jika memiliki kulit yang kusam dan maka itu haruslah dirubah.

Tabel 4.2

Dalam Scene 2 nampak dua frame dimana sang model utama yang mengenakan baju pink sedang menunjuk seorang perempuan yaitu dirinya dimasa

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

lalu. Sembari dia berkata “itu aku dulu” kemudian sang model utama melanjutkan ucapan nya dan kembali berkat “ udah coba berbagai macam pemutih” lantas kemudian sang model di masalalu menaggapinya dan berkata “tetap kusam” dengan ekspresi kecewa sambil memegang kulit kusam nya.

c. Hasil Analisa Pada Scene 3

Analisis kulit putih pucat tak bersinar haruslah dirubah

Kategori	Temuan
Penanda (signifier)	Terlihat sang model sedang menunjukk pada dirinya dimasa lalu yang sedang bersama pakar kecantikan kemudian berkata “pernah juga coba lotion mahal” kemudian ditanggapi sang model di masa lalu “tetep aja putih pucat tapi gak bersinar
Petanda (signified)	Sang model ingin menunjukkan dirinya di masa lalu yang memiliki kulit putih pucat tak bersinar
Makna denotatif	Sang model ingin menunjukkan gambaran dirinya di masa lalu meskipun memakai berbagai macam lotion mahal tapi kulitnya tetap saja terlihat putih pucat tak bersinar
Makna konotatif	Perempuan pasti kecewa jika memiliki kulit yang putih pucat tak bersinar.

Tabel 4.3

Dalam scene 3 adalah sang model sedang menunjukkan dirinya di masa lalu, sambil berkata “pernah juga coba lotion mahal” kemudian ditanggapi sang model di masa lalu “tetep aja putih pucat tapi gak bersinar dengan ekspresi yang tidak percaya karena meskipun menggunakan lotion mahal tapi kulitnya teteap putih pucat.

d. Hasil Analisa Pada Scene 4

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Analisis kulit cerah merona yang bersinar

Kategori	Temuan
Penanda (Signifier)	Terlihat nampak pengambilan gambar sang model dengan teknik secara *close up*
Petanda (Signified)	Sang model sedang menujukkan warna kulit putih *fair* nya kemudian berkata “akhirnya, aku punya kulit cerah merona yang bersinar” dengan ekspresi kegembiraan.
Makna Denotatif	Sang model terlihat begitu gembira karena telah memiliki kulit cerah merona yang bersinar.
Makna Konotatif	Kebahagiaan yang paling menyenangkan dari seorang perempuan adalah ketika mempunyai kulit putih cerah merona yang bersinar.

Tabel 4.4

Dalam scene 4 terlihat nampak pengambilan gambar sang model dengan teknik secara close up Sang model sedang menujukkan warna kulit putih fair nya kemudian berkata “akhirnya, aku punya kulit cerah merona yang bersinar” dengan ekspresi kegembiraan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

e. Hasil Analisa Pada Scene 5

Analisis kulit segar cerah merona adalah kecantikan kulit sempurna

Kategori	Temuan
Penanda (Signifier)	Sang model mengenakan pakaian yang minim dengan background belakangnya berwarna abu-abu disertai dengan bunga-bung sakura dengan suara backsound dengan kekuatan ekstrak sakura jepang dan vitamin B3 bekerja hingga kedalam jadikan kulit segar cerah merona, buktikan dalam waktu 7 hari”
Petanda (Signified)	Nampak pada gambar 8 sang model yang memakai baju putih yang minim terlihat sedang memegang sambil memandangi kulit nya. Kemudian pada gambar 9 terlihat proses sang model yang awalnya kulitnya kusam kemudain berangsur–angsur berubah menjadi kulit putih.
Makna Denotatif	Produk Citra sakura dengan kekuatan ekstrak sakura jepang dan vitamin B3 nya mampu mengubah kulit sang model yang awalnya kusam kemudian berubah menjadi kulit putih segar cerah merona
Makna Konotatif	Kulit segar cerah merona adalah kecantikan sempurna

Tabel 4.5

Dalam scene 5 menunjukkan sang model yang memakai baju putih yang minim terlihat sedang memegang sambil memandangi kulit nya. Kemudian terlihat proses sang model yang awalnya kulitnya kusam kemudain berangsur–angsur berubah menjadi kulit putih.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

f. Hasil Analisa Pada Scene 6

Kecantikan kulit putih ala jepang

Kategori	Temuan
Penanda (Signifier)	Sang model sedang memegang produk citra dengan latar belakang bunga sakura dengan Monolog sang model "tiada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona
Petanda (Signified)	Ekspresi gembira sang model dengan penonjolan pada warna kulit *fair* nya
Makna Denotatif	Sang model terlihat begitu gembira karena tidak salah pilih dalam menggunakan produk kecantikan. Setelah menggunakan produk citra semua masalah kulit dapat teratasi
Makna Konotatif	Kegembiraan yang didapatkan oleh perempuan karena telah menghilangkan persoalan kulit. Kecantikan yakni memiliki kulit putih *fair*

Tabel 4.6

Dalam scene 6 menunjukkan Sang model menunjukkan ekspresi gembira dengan latar belakang rindangnya pohon sakura kemudian dia berkata "tiada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona".

2. Makna Kecantikan

a. Dalam scene 1

Makna kecantikan pada scene 1 adalah seorang perempuan yang mendambakan kulit cerah merona yang bersinar. Setiap orang perempuan pasti begitu mendambakan kulit cerah merona yang bersinar. akan tetapi jika dilihat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam kondisi wilayah indonesia hal itu sangatlah mustahil, karena sudah kodratnya orang indonesia memiliki kulit sawo matang.

b. Dalam scene 2

Sang model ingin menunjukkan gambaran dirinya di masa lalu meskipun memakai berbagai macam pemutih tapi kulitnya tetap saja kusam. Perempuan pasti kecewa jika memiliki kulit yang kusam dan maka itu haruslah dirubah mengingat standar kecantikan masa kini, syarat untuk dikatakan perempuan cantik harus memiliki kulit putih.

c. Dalam scene 3

Makna dalam scene Sang model ingin menunjukkan gambaran dirinya di masa lalu meskipun memakai berbagai macam lotion mahal tapi tetap saja kulitnya terlihat putih pucat tak bersinar Perempuan pasti kecewa jika memiliki kulit yang putih pucat tak bersinar.

d. Dalam scene 4

Sang model terlihat begitu gembira karena telah memiliki kulit cerah merona yang bersinar. Kebahagiaan yang paling menyenangkan dari seorang perempuan adalah ketika mempunyai kulit putih cerah merona yang bersinar.

e. Dalam scene 5

Kulit segar cerah merona adalah kecantikan sempurna.

f. Dalam scene 6

Sang model terlihat begitu gembira karena tidak salah pilih dalam menggunakan produk kecantikan. Setelah menggunakan produk citra semua masalah kulit dapat teratasi Kegembiraan yang didapatkan oleh perempuan karena

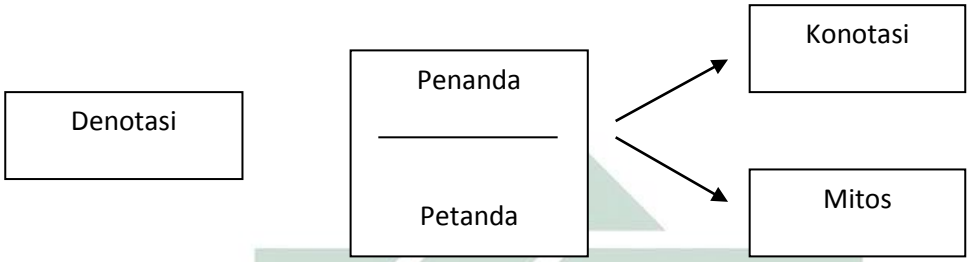
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

telah menghilangkan persoalan kulit. Kecantikan yakni dia yang memiliki kulit putih fair.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Konfirmasi Temuan

Peneliti melakukan konfirmasi hasil penelitian ini dengan menggunakan konsep semiotika dari Roland Barthes



Makna Denotatif dikaji pada tahap pertama (1).signifier, (2).Signified, (3).Sign (meaning), Sedangkan makna konotatif makna konotatif dikaji pada dua tahap I.SIGNIFIER, II.SIGNIFIED, III.SIGN. Form (bentuk) pada signifier memiliki form dan substance, bagitu pula Concept (konsep) pada signifier memiliki form dan subtance. Mitos diuraikan dalam tiga unsur dengan menggunakan penamaan yang sama dengan sistem semiotik tahap pertama, yaitu signifier (penanda), signified (petanda), dan sign (tanda) itu sendiri. Namun Barthes membedakannya dalam sistem semiotik dua tahap yaitu nama form (bentuk), concept (konsep), serta signification (signifikasi) antara bentuk dan konsep. Penanda adalah aspek material sedangkan petanda sendiri merupakan kesatuan dari suatu bentuk penanda.

Dari signifikasi dua tahap Roland Barthes maka penulis menyimpulkan bahwa pemaknaan tanda melalui dua tahap pemaknaan. Tahap pertama makna denotasi yang mengungkapkan makna paling nyata dari tanda. Lalu tahap kedua makna konotasi terkait erat dengan tanda dan pemakaiannya. Dari makna konotasi tersebut akan terdapat mitos,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yakni saat budaya tersebut diceritakan dan diberikan penilaian dengan melakukan pemaknaan terhadap tanda. Dengan adanya dua tingkat tanda pada tayangan iklan, bisa memunculkan dua makna, yaitu makna denotatif dan konotatif.

Roland Barthes melontarkan konsep tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Roland Barthes menggunakan versi yang lebih sederhana membahas *glossematic sign* (tanda-tanda glossematik). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan subtansi serta fokus pada makna konotasi. Konotasi sendiri merupakan makna yang digunakan oleh Barthes untuk menunjukkan signifikasi tahap kedua. Konotasi mempunyai makna yang subyektif atau paling tidak intersubyektif.

1. Penanda dan Petanda Kecantikan

   Penanda dalam sebuah iklan atau yang disebut dengan *Signifier* dapat berbentuk ekspresi atau juga diebut sebagai bentuk medium yang diambil dari sebuah tanda yang dapat berupa bunyi, gambar atau coretan yang dapat dimaknai. Sedangkan petanda yakni Penanda dan petanda kecantikan dalam Iklan Citra Sakura Fair UV yakni ekspresi dari model yang terdapat dalam iklan. Yang pertama pada tabel 4.1 tentang analisis kecantikan kulit putih dengan ekspresi yang ditunjukkan oleh sang model yang memakai baju pink yakni terkejut sambil memegang kulit putihnya sambil berkata “aku ingin kulit cerah merona yang bersinar”. Selanjutnya pada tabel 4.2 yang menjadi penanda kecantikan yakni monolog yang diucapkan oleh sang model “itu aku dulu”, kemudian berkata lagi “udah coba berbagai macam pemutih”, kemudian ditanggapi oleh perempuan yang memakai baju abu-abu “tetap kusam”. Sang model utama memakai baju pink menunjuk pada seorang perempuan lain yang sedang memegang lotion sambil memegang kulitnya. Kemudian gambar berikutnya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dengan teknik pengambilan secara *medium long shot* nampak sang model di masa lalu terlihat kesal dengan kulit kusamnya. Kemudian pada tabel 4.3 yang menjadi penanda sang model sedang menunjukk pada dirinya dimasa lalu yang sedang bersama pakar kecantikan kemudian berkata "pernah juga coba lotion mahal" kemudian ditanggapi sang model di masa lalu "tetep aja putih pucat tapi gak bersinar. Kemudian pada tabel 4.4 penanda nya yakni pengambilan gambar sang model dengan teknik secara *close up* menunjukkan ekspresi kegembiraan dari sang model sambil berkata "akhirnya, aku punya kulit cerah merona yang bersinar". Selanjutnya pada tabel 4.5 yang menjadi penanda yakni ditunjukkan oleh suara dengan kekuatan ekstrak sakura jepang dan vitamin B3 bekerja hingga kedalam jadikan kulit segar cerah merona, buktikan dalam waktu 7 hari" ditambah dengan penonjolan pada kulit sang model yang awalnya berwarna cokelat kusam kemudian berangsur-angsur berubah menjadi putih bersinar. Pada tabel 4.6 yang menjadi penanda yakni ditunjukkan oleh gambar mid shoot sang model yang menujukkan kulitnya yakni kulit putih sedikit *fair* diiringi monolog "tiada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona".

2. Makna Kecantikan dalam Iklan Citra Sakura Fair UV
   a. Makna Denotasi
      1) Dalam scene 1 makna denotasi adalah seorang perempuan yang mendambakan kulit cerah merona yang bersinar. Setiap orang perempuan pasti begitu mendambakan kulit cerah merona yang bersinar.
      2) Dalam scene 2 makna denotatif yang terdapat pada iklan Citra Sakura Fair UV yakni kekecewaan perempuan yang memakai berbagai macam pemutih tapi kulitnya tetap saja kusam.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Dalam scene 3 secara denotatif makna kecantikan yang ada pada iklan yakni di masa lalu sang model meskipun memakai berbagai macam lotion mahal tapi kulitnya tetap saja terlihat putih pucat tak bersinar

4) Dalam scene 4 makna denotatif pada iklan Citra sakura Fair Uv yakni kegembiraan sang model karena telah memiliki kulit cerah merona yang bersinar.

5) Dalam scene 5 makna denotative yang muncul yakni kecantikan kulit segar cerah merona yang dapat dihasilkan dengan menggunakan produk Citra Sakura Fair UV. Dengan kekuatan ekstrak sakura jepang dan vitamin B3 nya mampu mengubah kulit sang model yang awalnya kusam kemudian berubah menjadi kulit putih segar cerah merona

6) Dalam scene 6 menunjukkan secara denotatif menunjukkan bahwa kecantikan dari kulit sang model yang menunjukkan warna kulit putih yang sudah tidak pucat, sekarang kulit nya terlihat segar cerah merona

b. Makna Konotatif

1) Makna konotasi yang muncul pada scene 1 yakni Kulit cerah merona merupakan kulit yang diinginkan oleh perempuan. Kecantikan adalah perempuan berkulit putih.

2) Makna konotasi yang muncul pada scene 2 kulit yang kusam merupakan sebuah kejelekan dan maka itu haruslah dirubah.

3) Kekecewaan perempuan yang timbul jika memiliki kulit yang putih pucat tak bersinar.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4) Kebahagiaan yang paling menyenangkan dari seorang perempuan adalah ketika mempunyai kulit putih cerah merona yang bersinar.
5) Kulit segar cerah merona adalah kecantikan sempurna
6) Kecantikan yakni memiliki kulit putih *fair* layaknya orang jepang.

Namun, di sisi lain, dalam iklan Citra Sakura Fair UV juga membawa ideologi utama yang terdapat didalamnya yakni hegemoni kecantikan versi kulit putih layaknya orang jepang atau jenis kulit Fair (putih sedikit pink dari ras mongoloid). Dimana, kecantikan yang berasal dari warna kulit sawo matang atau warna kulit kuning langsat tidak dianggap indikator kecantikan. Intinya, kecantikan sempurna adalah kecantikan yang dimiliki oleh orang Jepang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. SIMPULAN

Berdasarkan penyajian data yang telah diuraikan peneliti pada bab 3 dan hasil analisis data yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa Dalam scene 1 makna denotasi adalah seorang perempuan yang mendambakan kulit cerah merona yang bersinar. Setiap orang perempuan pasti begitu mendambakan kulit cerah merona yang bersinar. Dalam scene 2 makna denotatif yang terdapat pada iklan Citra Sakura Fair UV yakni kekecewaan perempuan yang memakai berbagai macam pemutih tapi kulitnya tetap saja kusam. Dalam scene 3 secara denotatif makna kecantikan yang ada pada iklan yakni di masa lalu sang model meskipun memakai berbagai macam lotion mahal tapi kulitnya tetap saja terlihat putih pucat tak bersinar Dalam scene 4 makna denotatif pada iklan Citra sakura Fair Uv yakni kegembiraan sang model karena telah memiliki kulit cerah merona yang bersinar. Dalam scene 5 makna denotative yang muncul yakni kecantikan kulit segar cerah merona yang dapat dihasilkan dengan menggunakan produk Citra Sakura Fair UV. Dengan kekuatan ekstrak sakura jepang dan vitamin B3 nya mampu mengubah kulit sang model yang awalnya kusam kemudian berubah menjadi kulit putih segar cerah merona Dalam scene 6 menunjukkan secara denotatif menunjukkan bahwa kecantikan dari kulit sang model yang menunjukkan warna kulit putih yang sudah tidak pucat, sekarang kulit nya terlihat segar cerah merona. Sedangkan makna konotasi yang terdapat pada Makna konotasi yang muncul pada scene 1 yakni Kulit cerah merona merupakan kulit yang diinginkan oleh perempuan. Kecantikan adalah perempuan berkulit

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

putih.Makna konotasi yang muncul pada scene 2 kulit yang kusam merupakan sebuah kejelekan dan maka itu haruslah dirubah.Kekecewaan perempuan yang timbul jika memiliki kulit yang putih pucat tak bersinar.Kebahagiaan yang paling menyenangkan dari seorang perempuan adalah ketika mempunyai kulit putih cerah merona yang bersinar. Kulit segar cerah merona adalah kecantikan sempurna. Kecantikan yakni memiliki kulit putih fair layaknya orang jepang.

Sedangkan penanda dan petanda yang terdapat pada iklan yakni Penanda dalam sebuah iklan atau yang disebut dengan Signifier dapat berbentuk ekspresi atau juga diebut sebagai bentuk medium yang diambil dari sebuah tanda yang dapat berupa bunyi, gambar atau coretan yang dapat dimaknai. Sedangkan petanda yakni Penanda dan petanda kecantikan dalam Iklan Citra Sakura Fair UV yakni ekspresi dari model yang terdapat dalam iklan. Yang pertama pada tabel 4.1 tentang analisis kecantikan kulit putih dengan ekspresi yang ditunjukkan oleh sang model yang memakai baju pink yakni terkejut sambil memegang kulit putihnya sambil berkata “aku ingin kulit cerah merona yang bersinar”. Selanjutnya pada tabel 4.2 yang menjadi penanda kecantikan yakni monolog yang diucapkan oleh sang model “itu aku dulu”, kemudian berkata lagi “udah coba berbagai macam pemutih”, kemudian ditanggapi oleh perempuan yang memakai baju abu-abu “tetap kusam”. Sang model utama memakai baju pink menunjuk pada seorang perempuan lain yang sedang memegang lotion sambil memegang kulitnya. Kemudian gambar berikutnya dengan teknik pengambilan secara medium long shot nampak sang model di masa lalu terlihat kesal dengan kulit kusamnya. Kemudian pada tabel 4.3 yang menjadi penanda sang model sedang menunjukk pada dirinya dimasa lalu yang sedang bersama pakar kecantikan kemudian berkata “pernah juga coba lotion mahal” kemudian

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ditanggapi sang model di masa lalu “tetep aja putih pucat tapi gak bersinar. Kemudian pada tabel 4.4 penanda nya yakni pengambilan gambar sang model dengan teknik secara close up menunjukkan ekspresi kegembiraan dari sang model sambil berkata “akhirnya, aku punya kulit cerah merona yang bersinar”. Selanjutnya pada tabel 4.5 yang menjadi penanda yakni ditunjukkan oleh suara dengan kekuatan ekstrak sakura jepang dan vitamin B3 bekerja hingga kedalam jadikan kulit segar cerah merona, buktikan dalam waktu 7 hari” ditambah dengan penonjolan pada kulit sang model yang awalnya berwarna cokelat kusam kemudian berangsur-angsur berubah menjadi putih bersinar. Pada tabel 4.6 yang menjadi penanda yakni ditunjukkan oleh gambar mid shoot sang model yang menujukkan kulitnya yakni kulit putih sedikit fair diiringi monolog “tiada lagi putih pucat, sekarang kulit segar cerah merona”.

B. Rekomendasi

1. Bagi Masyarakat, supaya lebih kritis dalam menerima pesan terutama iklan sehingga ideologi maupun budaya yang terdapat dalam iklan tidak sampai mengubah persepsi masyarakat
2. Bagi agensi periklanan, supaya lebih bijak dalam pembuatan iklan.

Bagi Akademis, diharapkan lebih mampu mengeksplor fenomena yang sedang menjadi budaya popular

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Christomy & Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*, Depok. Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia Press

Citra Dinanti. 2010. *Pemaknaan terhadap Nilai Awet Muda dalam Iklan Kosmetik Anti-Aging oleh Khalayak Perempuan*, Depok. Universitas Indonesia Press.

Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*, Yogyakarta: Jalasutra.

Deny Triadi dan Addy Sukma. 2010. *Ayo Bikin Iklan: Memahami Teori & Praktek*, Jakarta: Elex Media.

Fardiana, Orrinda Ike. 2014. *Mitos Kecantikan Perempuan Muslim : Studi Diskursif Dalam Blog Fashion Musli.*, Surabaya : Universitas Airlangga Press.

Kriyantono, Rachmat.2013. *Manajemen Periklanan: Teori dan Prakte.*, Malang: UB Press.

Kurniawan.2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Indonesia Tera.

Melliana, Annastasia.2006. *Menjelajah Tubuh Perempuan dan Mitos Kecantikan*, Yogyakarta: LkiS.

Mulyana, Dedy. 1999. *Nuansa-Nuansa Komunikasi Meneropong Politik dan Budaya Komunikasi Masyarakat Kontemporer*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Oktaviani, Amelia. 2016. *Makna Cantik Iklan Wardah : Exclusive Series Versi Dewi Sandra In Paris*. Serang : Universitas Sultan Ageng Tirtayasa Press.

Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising: Petunjuk Teknis Mempersiapkan Iklan Cetak dan Elektronik dengan Efisien*, Jakarta: Kompas Gramedia.

Sobur, Alex. 2006. *Analisis Teks Media: Suatu Pengantar Untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, Dan Analisis Framing*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sobur, Alex. 2004. *Semiotika Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Sujarweni, Wiratna. 2014. *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Baru Press

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tri, Andi. 2016. *Kecantikan di Kalangan mahasiswi: Studi Etnografi tentang Perawatan Kulit untuk Kecantikan Bagi Mahasiswi Kota Makassar,* Makassar: Universitas Hasanuddin.

Wolf, Naomi. 2004. *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*, terj. Alia Swastika, Yogyakarta: Niagara.

Yohanda, Yulia. 2011. *Makna Cantik dalam Iklan Televisi*, Serang ; Univ. Sultan Ageng Tirtayasa Press.

Prabasmoro. Aquarini. 2003. *Becoming White: Representasi Ras, Kelas, Feminitas, dan Globalisasi dalam Iklan Sabun*. Yogyakarta: Jalasutra.

Yulianto, Ita. 2007. *Pesona Barat "Analisa Kritis Historis Tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia"*, Yogyakarta: Jalasutra.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Website

http://zonamapel.blogspot.ru/2015/10/pengertianciri-cirisyarat-syarat-dan.html

http://ans-4175.github.io/apa-itu-cantik/

http://novykayra.blogdetik.com/2013/07/15/perkembangan-kecantikan-dari-zaman-dulu sampai-kini

http://www.averroes.or.id/mitos-dan-bahasa-media-mengenal-semiotika-roland-barthes.html

https://www.unilever.co.id/brands/our-brands/citra.html

http://luluatulmasumah.blogspot.co.id/2015/05/siklus-hidup-produk-citra-dari-pt.html

http://www.e-jurnal.com/2013/12/pengertian-suara-dan-jenis-jenisnya.html

http://bahasa.cs.ui.ac.id/kbbi/kbbi.php

https://id.wikipedia.org/wiki/Febby_Rastanty

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id