

# **CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN TELEVISI (ANALISIS SEMIOTIKA IKLAN POND'S FLAWLESS WHITE 7 DAYS TO LOVE-VERSI 10 MENIT)**

Heppy Atma Pratiwi

Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia  
Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Indraprasta PGRI  
Jl. Nangka 58, Tanjung Barat, Jakarta Selatan 12530  
*heppy.unindra@gmail.com*

## **Abstrak**

Dalam gambaran media atau iklan, perempuan menempati posisi sentral dalam iklan berbagai produk. Sebagian besar produsen menggunakan perempuan sebagai model iklannya karena memiliki daya tarik tersendiri. Jadi, pencitraan perempuan pun menjadi beragam. Pengaruh dari media inilah yang dapat diyakini dan menimbulkan opini tersendiri bagi masyarakat. Keterlibatan perempuan dalam iklan merupakan bentuk realitas dari pemanfaatan perempuan untuk mempercepat arus konsumtif. Dalam penelitian ini citra perempuan dalam suatu iklan di televisi ditinjau dari unsur semiotika. Harapan dari penelitian ini adalah akan munculnya pemikiran kritis terhadap media, tidak saja keberadaannya melainkan substansi tayangannya yang selama ini merupakan *agent of change* yang memiliki peranan besar dalam menyosialisasikan nilai-nilai dalam masyarakat, sehingga di masa datang dapat berkembang pandangan yang lebih proporsional terhadap perempuan. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa citra perempuan dalam iklan Pond's Flawless White, 7 Day to Love dapat dikategorikan ke dalam tiga citra, yaitu Citra Pigura, Citra Peraduan, Citra Pergaulan. Simpulannya adalah bahwa perempuan harus selalu tampil memikat, merawat diri, namun tetap percaya diri dan bangkit menjadi perempuan cantik walaupun menghadapi masalah.

Kata Kunci: Citra Perempuan, Iklan, Televisi, Semiotika

## ***THE IMAGE OF WOMAN IN TELEVISION ADVERTISEMENT (SEMIOTICS ANALYSIS OF POND'S FLAWLESS WHITE 7 DAYS TO LOVE-10 MINUTES VERSION'S ADS)***

### ***Abstract***

*In the description of media or advertisement, women occupy a central position in advertisement from various products. Most manufacturers use women as a model because it has its own charm. So, women's imaging has become diverse. The influence of media that can be believed and raises its own opinion for the community. The involvement of women in advertising is a form of reality of women to accelerate the utilization of current consumption. In this research, the image of woman in advertisement on television reviewed from semiotics aspect. Expectations from this research is going to be the emergence of critical thinking towards media, not only its existence but rather the substance of the ads which is the agent of change that has a large part in socialize the values in society, so that in the future may develop a more proportional point of view of women. Based on the analysis that has been done by the author, then it can be inferred that the image of women in Pond's Flawless White, 7 Day to Love's Ads can be categorized into three image, i.e. Citra Pigura (women as a captivate creature), Citra Peraduan (women as a satisfactory object for a men) , and Citra Pergaulan (women has to be acceptable in the community). The conclusion is that women should always look alluring, caring for their self, but remain confident and rising into beautiful women while facing problems.*

*Keywords: Women's Image, Advertisement, Television, Semiotics*

## PENDAHULUAN

Perempuan adalah makhluk ciptaan Tuhan yang sempurna yang memiliki keunikan dan memiliki peranan dalam aspek kehidupan. Perempuan merupakan pribadi yang harus mampu menempatkan diri sesuai peranan yang harus dapat dijalankannya sebagai ibu, istri, anak, menantu, mertua, teman, dan sebagainya.

Berkaitan dengan hal tersebut, perempuan merupakan salah satu objek yang ditampilkan dalam iklan dalam menyampaikan pesan tertama terkait dengan peranannya sesuai dengan citra yang diharapkan masyarakat. Sebagai contoh, apabila peran seorang ibu yang ditampilkan, maka citra yang diharapkan adalah sosok yang anggun, bijaksana, santun, dan sebagainya.

Dalam gambaran media atau iklan, perempuan menempati posisi sentral dalam iklan berbagai produk. Baik produk yang dikonsumsi perempuan itu sendiri maupun produk yang tidak hanya dikonsumsi perempuan. Sebagian besar produsen menggunakan produsen menggunakan perempuan sebagai model iklannya karena memiliki daya tarik tersendiri. Jadi, selain contoh di atas pencitraan perempuan pun menjadi beragam.

Selama ini, perempuan ditempatkan dalam posisi subordinat dan marginal. Demikian pula banyak digambarkan dalam berbagai iklan di televisi. Beberapa iklan menempatkan perempuan sebagai posisi pusat terkait dengan besarnya fungsi dan peran perempuan dalam iklan tersebut. Namun selain itu pula yang menempatkan perempuan hanya sebagai pelengkap. Hal tersebut tentu dapat membawa dampak pada

pencitraan perempuan di tengah masyarakat. Pengaruh dari media inilah yang dapat diyakini dan menimbulkan opini tersendiri bagi masyarakat.

Salah satu media yang dibahas dalam penelitian ini adalah televisi. Selain keluarga, sekolah, dan masyarakat, televisi merupakan salah satu agen kebudayaan yang berpengaruh. Media telah mengubah fakta menjadi *factoid* yang lebih kuat daya persuasinya kepada masyarakat. Media membuat citra (*image*) dari data fakta ini secara kreatif menjadi citra yang kaya pesan, kenikmatan dan makna. Tidak heran apabila saat ini disebut *era of imagology*, yaitu sebuah era ketika citra menjadi lebih penting dari realitas empirisnya. Dengan demikian, media bukan hanya mempresentasikan realitas yang terjadi dalam masyarakat, namun juga mereproduksi realitas baru. Berbagai citra terkait manusia dan benda melekat yang sebagian besar dibentuk oleh media.

Citra merupakan gambaran yang dimiliki seseorang tentang orang lain, produk, perusahaan, dan sebagainya. Citra perempuan yang ditayangkan dalam iklan melekat dalam benak masyarakat. Tidak heran bila biro iklan selalu mengikuti citra yang berlaku dalam masyarakat dan menggantungkan dirinya pada komodifikasi sosok perempuan. Keterlibatan perempuan dalam iklan merupakan bentuk realitas dari pemanfaatan perempuan untuk mempercepat arus konsumtif. Demi pengabsahan peran publik, popularitas, uang, dan fasilitas membuat perempuan sejajar dengan laki-laki bahkan lebih tinggi. Perempuan mempunyai dominasi sebagai bentuk citra (*image*) dan tanda (*sign*) atas berbagai komoditi. Beberapa

alasan yang menjadi penyebab dipilihnya perempuan menjadi model pada sebagian besar iklan dan ditujukannya iklan pada masyarakat terutama perempuan diantaranya karena perempuan merupakan pembeli potensial dari produk yang diiklankan dan perempuan memegang peranan yang cukup menentukan dalam pembelian barang-barang. Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengetahui dan memahami citra perempuan dalam suatu iklan di televisi yang akan ditinjau dari unsur semiotika.

Semiotika berasal dari kata Yunani *Semion* yang berarti *tanda*. Tanda itu sendiri diartikan sebagai sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain. Contohnya : air mata menandakan kesedihan, dan sebagainya. Semiotika pada dasarnya bisa diaplikasikan ke dalam berbagai hal seperti, teks cerpen, surat cinta, kartun, komik, iklan, film, poster kampanye, sampul majalah, dan sebagainya. Sementara semua hal yang mungkin menjadi "tanda", bisa dilihat dalam aktivitas penanda, yaitu suatu proses signifikasi yang menghubungkan tanda dengan objek dan interpretasinya.

Dengan penelitian ini diharapkan lahirnya pemikiran kritis terhadap media, tidak saja keberadaannya melainkan juga substansi tayangannya yang selama ini merupakan *agent of change* yang memiliki peranan cukup besar dalam menyosialisasikan nilai-nilai dalam masyarakat, sehingga di masa datang dapat berkembang pandangan yang lebih proporsional terhadap perempuan.

## PEMBAHASAN

### Tinjauan Pustaka

#### Iklan

Salah satu bentuk promosi yang dilakukan oleh sebuah produsen atau perusahaan dalam memperkenalkan produknya adalah dengan menggunakan iklan. beragam jenis konsep iklan dibuat oleh produsen semata-mata hanya untuk menarik perhatian dan minat para konsumen. produsen akan berombak-lomba membuat konsep iklan sehingga terlihat menarik bagi konsumen yang melihatnya.

Menurut Alexander (Morrison, 2007:14) iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai "*any paid form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*". (Setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Selanjutnya dalam buku Liliwari (1992:33), Wright mengungkapkan bahwa iklan adalah suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang. memberikan pelayanan serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif.

Dalam bukunya *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Shimp (2003:20) membagi fungsi periklanan menjadi empat, yaitu

1. *Informing*, periklanan membuat konsumen sadar (*aware*) akan keberadaan merk-merk tertentu dengan segala fitur dan manfaatnya, sehingga dapat memfasilitasi penciptaan citra merk yang positif di hadapan masyarakat atau konsumen.

2. *Persuading*, iklan dianggap mampu mempersuasi atau mempengaruhi atau membujuk pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
3. *Reminding*, iklan memiliki tugas untuk menjaga agak merk-merk tertentu tetap segar dalam ingatan para konsumen, dan mencegah pengalihan merk (*brand switching*) yang kerap dilakukan konsumen, dengan selalu mengingatkan para konsumen melalui iklan.
4. *Adding Value*, iklan dapat memberi nilai tambah pada merk dengan cara mempengaruhi persepsi konsumen melalui inovasi, penyempurnaan kualitas dan mengubah persepsi konsumen.

Iklan dapat kita kategorikan menjadi dua berdasarkan medianya (Jefkins, 1997:86), yaitu *above the line* (media lini atas) dan *below the line* (media lini bawah). Media lini atas termasuk di dalamnya adalah surat kabar, majalah, televisi, radio, *billboard*, dan sinema atau bioskop. Untuk media yang digunakan dalam media lini bawah diantaranya *direct mail*, *hanging mobile*, *t-shirt*, pameran, dan perangkat-perangkat peragaan (*display*). Dalam penelitian ini penulis membatasi iklan yang akan diteliti pada media televisi.

### **Iklan Televisi**

Sebagai salah satu iklan *above the line*, televisi merupakan media komunikasi massa yang paling efektif dan efisien sebagai media untuk meninformasikan produk dan citra suatu perusahaan. Menurut Alatas (1997:144) iklan televisi merupakan salah satu bagian dari program siaran televisi yaitu, program siaran niaga yang berisi informasi tentang suatu produk dan atau citra (*image*) tertentu, yang secara sengaja dan

terencana diproduksi untuk memenuhi kepentingan bisnis dan tujuan usaha atau kegiatan suatu perusahaan atau instansi pemerintah.

Iklan yang ditayangkan di televisi biasanya bisa digunakan sebagai sponsor untuk suatu acara, sehingga bisa membawa keuntungan di antara kedua belah pihak. dalam bentuk partisipasi, biasanya suatu iklan hanya akan menyisipkan tayangannya pada beberapa acara saja dengan durasi yang ditentukan. Pada *spot announcement* biasanya iklan akan membayar sejumlah uang kepada stasiun televisi agar iklannya dapat ditayangkan pada saat pergantian acara. Iklan yang terdapat dalam televisi tidak hanya terbatas pada iklan komersial saja, tetapi juga ada beberapa iklan yang sengaja diproduksi oleh pemerintah atau LSM demi kepentingan informasi sosial. Kita biasa menyebut iklan tersebut dengan iklan layanan masyarakat.

Jefkins (1997:109) menyebutkan beberapa kelebihan iklan televisi secara umum, yaitu

- a. Kesan realistik
- b. Masyarakat lebih tanggap
- c. Repetisi/pengulangan
- d. Adanya pembagian area siaran (*zoning*) dan jaringan kerja (*networking*)
- e. Ideal bagi para pedagang eceran
- f. Terkait erat dengan media lain.

*Kesan realistik* berkaitan dengan sifat televisi yang audio visual, sehingga mampu menghasilkan kombinasi warna, gerakan, dan suara yang akan terlihat hidup dan nyata. *Masyarakat lebih tanggap* terhadap penayangan iklan televisi yang disiarkan dan dapat ditonton di rumah dalam suasana santai, sehingga masyarakat lebih siap untuk memberikan

perhatian dan perhatian akan lebih bertambah apabila dalam iklan melibatkan orang terkenal (*public figure*) sebagai modelnya.

Iklan televisi bisa ditayangkan ulang (*repetisi*) beberapa kali dalam sehari sampai dipandang efektif, sehingga memungkinkan masyarakat yang menonton dengan frekuensi yang cukup akan terpengaruh iklan yang ditayangkan. Selain itu adanya *pembagian area siaran dan jaringan kerja* memungkinkan seorang pengiklan dapat menggunakan satu atau kombinasi banyak stasiun televisi sekaligus untuk memuat iklannya secara serentak sehingga dapat menjangkau konsumen secara efektif.

Iklan televisi dipandang *ideal bagi pedagang eceran* karena dapat mempermudah kelancaran penjualan produk dagangan mereka. sesuatu yang diinginkan di televisi dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan dalam iklan. Selain itu pula, iklan televisi erat dengan *media lainnya* karena mudah dipadukan dengan iklan dari media lain. jika konsumen memerlukan informasi lebih lanjut, iklan televisi dapat dipadukan dengan iklan-iklan di majalah mingguan, khususnya majalah yang mengulas acara televisi.

Dalam penelitian ini, penulis akan meneliti iklan pemutih wajah Pond's Flawless White versi 7 Days to Love dengan waktu tayang 10 menit. Alasan pemilihan iklan ini karena memiliki keistimewaan pada jalan ceritanya. Dari iklan tersebut digambarkan lebih jelas dibanding dengan iklan pada umumnya karena durasi tayangnya dibuat dalam versi 10 menit.

## Citra

Landasan citra berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang konkretnya diberikan secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanah kepercayaan yang telah diberikan oleh individu-individu tersebut. Hal tersebut akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini publik yang lebih luas dan abstrak yaitu yang kita sebut sebagai citra. Komunikasi tidak secara langsung menimbulkan perilaku tertentu, tetapi cenderung mempengaruhi cara kita mengorganisasikan citra kita tentang lingkungan, dan citra inilah yang mempengaruhi cara kita berperilaku.

Citra merupakan gambaran seseorang terhadap orang lain, perusahaan, produk, dan sebagainya. Hal ini dianggap penting karena citra mempengaruhi sukses atau tidaknya suatu perusahaan, atau produk yang dipasarkan digambarkan dari baik buruknya menurut masyarakat. Rahmat (2005: 221) menyampaikan bahwa citra adalah peta dunia. Tanpa citra akan selalu berada dalam suasana yang tidak pasti. citra adalah gambaran tentang realitas dan tidak harus sesuai dengan realitas. Citra adalah dunia menurut persepsi kita.

Menurut Lippman (Rahmat, 2005: 223) mendefinisikan citra dengan lebih sederhana yaitu "picture of our head" yang berarti gambaran di dalam kepala kita.

Dari beberapa uraian di atas diperoleh suatu pemahaman yang muncul karena adanya informasi yang sebenarnya untuk dapat dinilai dan dipahami secara utuh. Citra adalah gambaran atau persepsi

terhadap sesuatu yang dilihat dan didengar tentang suatu objek dan menimbulkan penilaian dan pemikiran. Citra sangat tergantung pada apa yang kita dengar dan kita lihat terhadap suatu objek.

Berdasarkan definisi dan uraian tersebut, maka penulis menyimpulkan bahwa citra berasal dari kesan seseorang atau individu yang ditimbulkan akibat adanya suatu pemahaman, pengetahuan, dan pengalaman tentang suatu elemen. Jika kesan yang ditimbulkan positif maka akan menghasilkan citra yang positif dan jika kesan yang ditimbulkan negatif maka citra yang dihasilkan juga negatif.

### Citra Perempuan

Dalam penelitian ini, definisi citra yang dimaksud adalah kesan yang timbul dari masyarakat tentang perempuan dalam iklan televisi. Hal tersebut dapat muncul dari suatu pemahaman, pengalaman, ataupun pemberitaan selama masyarakat menonton iklan televisi tersebut. Maka berdasarkan hal-hal tersebut di atas, penulis akan membahas lebih lanjut mengenai perempuan.

Sampai saat ini pendapat mengenai makna kata wanita dan perempuan masih simpang siur. Namun hal tersebut tidak akan kita bahas dalam penelitian ini. Penulis berfokus pada hakikat dari perempuan itu sendiri. Menurut Kamus Dewan (Iskandar, 1970: 853) kata *perempuan* berarti 'wanita', 'lawan lelaki', dan 'istri'. Ada kata *raja perempuan* yang berarti 'permaisuri'. Dengan contoh ini kata ini tidak berarti rendah. Sementara itu, kata *keperempuanan* berarti 'perihal perempuan', maksudnya pastilah masalah yang berkenaan dengan keistrian dan rumah tangga. Dalam hal ini, meski tidak terlalu rendah, tetapi jelas bahwa kata ini

menunjuk perempuan sebagai 'penunggu rumah'.

Perempuan adalah sosok yang lembut tetapi memiliki energi untuk melakukan perubahan pada dirinya maupun realitas sosialnya. (<http://holic.blog.friendster.com/2008/07/perempuan-wanita-feminisme-dan-emansipasi/> diakses 3 Mei 2014). Sebagian besar masyarakat masih memandang sosok perempuan dari segi biologis semata. Akan tetapi, dalam tataran nilai seorang perempuan tidak ubahnya seperti laki-laki karena pada dasarnya perempuan adalah seorang manusia yang memiliki akal. Maka dengan akal tersebut seorang perempuan juga memiliki potensi untuk berpikir rasional, analitis, kritis, dan dinamis.

Dalam buku *Wanita dan Media* (Ibrahim dan Suranto, 1998:333) disebutkan beberapa jenis citra yang terkait dengan penelitian ini, yaitu:

#### a. Citra Figura

Citra ini menggambarkan sosok perempuan sebagai makhluk yang harus memikat. Untuk itu harus menonjolkan ciri biologis tertentu. Contohnya pada iklan lotion pemutih yang digambarkan adalah tangan dan kaki seorang perempuan yang putih dan halus.

#### b. Citra Pilar

Jenis citra ini menggambarkan perempuan sebagai pengurus utama keluarga. Dalam hal ini dapat dicontohkan perempuan sebagai sosok ibu rumah tangga yang memasak di dapur, mencuci pakaian, mengepel lantai, dan sebagainya.

#### c. Citra Peraduan

Citra ini menganggap perempuan sebagai objek pemuas laki-laki khususnya pemuasan seksual, melalui kecantikan baik kecantikan alami

maupun buatan melalui kosmetika. Contohnya setelah sosok perempuan yang digambarkan mandi menggunakan sabun mandi yang harum dan melembabkan kulit, membuat laki-laki banyak yang mendekatinya.

d. Citra Pinggan

Citra ini menjelaskan setinggi apapun perempuan dalam memperoleh gelar pendidikan dan sebanyak apapun penghasilannya, kewajibannya adalah di dapur. Citra ini dapat digambarkan melalui sosok perempuan yang bekerja namun tetap dapat memasak tanpa beban.

e. Citra Pergaulan

Dalam citra ini perempuan digambarkan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran tidak tampil memikat dan menawan, tidak *presentable*, atau *acceptable*. Bentuk dan lekuk tubuh, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan kosmetika dan aksesoris yang selaras sehingga seorang perempuan bisa anggun menawan, mengundang pesona dan unggul-unggul fisik perlu dijaga agar menarik dan tidak membawa implikasi rendah diri tertentu di arena pergaulan luas.

Saat ini perempuan dikukuhkan dengan pencitraan penampilan fisik yang dianggap ideal dalam masyarakat yaitu memiliki kriteria *caucasian*, seperti tubuh langsing, tinggi semampai, kulit putih, rambut panjang dan lurus. Hal tersebut cenderung memojokkan perempuan yang dalam hal ini pencitraan perempuan menjadi *symbolic annihilation* atau penghancuran simbolik, yaitu ketika perempuan dimunculkan sebagai sosok yang terhukum dan direndahkan.

Uraian tentang konsep citra dan perempuan mengantar penulis untuk

mengambil simpulan bahwa pengertian citra perempuan adalah gambaran atau persepsi tentang perempuan yang timbul dari apa yang telah didengar dan dilihat yang memberikan penilaian dan pemikiran. Citra perempuan yang diperoleh sangat berguna pada informasi yang didengar melalui media maupun dari mulut ke mulut.

### Semiotik

Perkembangan pola pikir manusia merupakan sebuah bentuk perkembangan yang mendasari terbentuknya suatu pemahaman yang merujuk pada terbentuknya sebuah makna. Apabila kita amati, kehidupan kita saat ini tidak pernah terlepas dari makna, persepsi, atau pemahaman terhadap apapun yang kita lihat. Sering sekali kita tanpa memikirkan bentuk dan wujud benda tersebut kita sudah bisa mengetahui apa nama dari benda itu. Ketika kita mengendarai sepeda motor atau mobil di jalan raya, maka kita bisa memaknai setiap bentuk tanda lalu lintas yang bertebaran di jalan raya, seperti *traffic light* atau tanda "Dilarang Parkir" dan lain sebagainya. Pernahkah terlintas dalam benak kita sebuah pertanyaan "mengapa tanda ini dimaknai begini? Mengapa simbol itu dimaknai sedemikian rupa". Kajian keilmuan yang meneliti mengenai simbol atau tanda dan konstruksi makna yang terkandung dalam tanda tersebut dinamakan dengan semiotik.

Semiotik menjadi salah satu kajian yang bahkan menjadi tradisi dalam teori komunikasi. Tradisi semiotik terdiri atas sekumpulan teori tentang bagaimana tanda-tanda merepresentasikan benda, ide, keadaan, situasi, perasaan dan kondisi di luar tanda-tanda itu sendiri (Littlejohn, 2009 : 53). Semiotik

bertujuan untuk mengetahui makna-makna yang terkandung dalam sebuah tanda atau menafsirkan makna tersebut sehingga diketahui bagaimana komunikator mengkonstruksi pesan. Konsep pemaknaan ini tidak terlepas dari perspektif atau nilai-nilai ideologis tertentu serta konsep kultural yang menjadi ranah pemikiran masyarakat di mana simbol tersebut diciptakan. Kode kultural yang menjadi salah satu faktor konstruksi makna dalam sebuah simbol menjadi aspek yang penting untuk mengetahui konstruksi pesan dalam tanda tersebut. Konstruksi makna yang terbentuk inilah yang kemudian menjadi dasar terbentuknya ideologi dalam sebuah tanda. Sebagai salah satu kajian pemikiran dalam *cultural studies*, semiotik tentunya melihat bagaimana budaya menjadi landasan pemikiran dari pembentukan makna dalam suatu tanda. Semiotik mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. (Kriyantono, 2007 : 261).

Semiotika memiliki dua tokoh, yakni Ferdinand de Saussure (1857-1913) dan Charles Sander Peirce (1939-1914). Kedua tokoh tersebut mengembangkan ilmu semiotika secara terpisah dan tidak mengenal satu sama lain. Saussure di Eropa dan Peirce di Amerika Serikat. Latar belakang keilmuan adalah linguistik, sedangkan Peirce mendalami ilmu filsafat. Saussure menyebut ilmu yang dikembangkannya semiologi (*semiology*). Semiologi menurut Saussure didasarkan pada anggapan bahwa selama perbuatan dan tingkah laku manusia membawa makna atau selama berfungsi sebagai tanda, harus ada dibelakangnya sistem dan konvensi yang memungkinkan makna itu. Pandangan Pierce menyatakan

lain, bahwa ilmu yang dibangunnya semiotika (*semiotics*). Bagi Peirce yang ahli filsafat dan logika, penalaran manusia senantiasa dilakukan lewat tanda. Artinya, manusia hanya dapat bernalar lewat tanda. dalam pikirannya, logika sama dengan semiotika dan semiotika dapat ditetapkan pada segala macam tanda. Dalam perkembangan selanjutnya, istilah semiotika lebih populer daripada semiologi.

Masih menurut Peirce (Eco, 2009:15), tanda (*representamen*) ialah sesuatu yang dapat mewakili sesuatu yang lain dalam batas-batas tertentu. Tanda akan selalu mengacu ke sesuatu yang lain, dan disebut Peirce disebut objek (*denotatum*). Mengacu berarti mewakili atau menggantikan. Tanda baru dapat berfungsi bila diinterpretasikan dalam benak penerima tanda melalui interpretant. Interpretant ialah pemahaman makna yang muncul dalam diri penerima tanda. Artinya, tanda baru dapat berfungsi sebagai tanda bila dapat ditangkap dan pemahaman terjadi berkat *ground*, yaitu pengetahuan tentang sistem tanda dalam suatu masyarakat.

Pada mulanya, istilah semiotik (*semieon*) digunakan oleh orang Yunani untuk merujuk pada sains yang mengkaji sistem perlambangan atau sistem tanda dalam kehidupan manusia. Dari akar kata inilah terbentuknya istilah semiotik, yaitu kajian sastra yang bersifat saintifik yang meneliti sistem perlambangan yang berhubungan dengan tanggapan dalam karya. Bukan saja merangkumi sistem bahasa, tetapi juga merangkumi lukisan, ukiran, fotografi atau lainnya yang bersifat visual. Perhatian semiotik adalah mengkaji dan mencari tanda-tanda dalam wacana serta menerangkan maksud dari tanda-tanda tersebut dan mencari

hubungannya dengan ciri-ciri tanda itu untuk mendapatkan makna signifikasinya. Bahasa sebagai sistem tanda seringkali mengandung 'sesuatu' yang misterius. Sesuatu yang terlihat terkadang tidak sesuai dengan realita yang sesungguhnya. Oleh karena itu, pengguna bahasalah (manusia) yang mempunyai otoritas untuk melihat dan mencari seperti apa 'sesuatu' yang tidak tampak pada bahasa. Teori semiotik adalah teori kritikan pascamodern, ia memahami karya sastra melalui tanda-tanda atau perlambangan yang ditemui di dalam teks. Teori ini berpendapat bahwa dalam sebuah teks terdapat banyak tanda dan pembaca atau penganalisis harus memahami apa yang dimaksudkan dengan tanda-tanda tersebut. Secara garis besar, Peirce menggolongkan semiotik menjadi tiga konsep dasar. Pertama, *semiotik pragmatik*, yaitu yang menguraikan tentang asal usul tanda, kegunaan tanda oleh yang menggunakannya, dan efek tanda bagi yang menginterpretasikannya dalam batas perilaku subjek atau yang mempelajari hubungan antara tanda, pemakai tanda, dan pemakaian tanda. Kedua, *semiotik sintaktik* yang menguraikan tentang kombinasi tanda tanpa memperhatikan 'makna'nya atau hubungannya dengan perilaku subjek atau secara singkat adalah yang mempelajari hubungan antartanda. Semiotik ini mengabaikan pengaruh akibat bagi subjek yang menginterpretasikan. Ketiga, *semiotik semantik* yang menguraikan tentang pengertian suatu tanda sesuai dengan 'arti' yang disampaikan atau dengan kata lain yaitu yang mempelajari hubungan antara tanda, objek, dan interpretannya.

Dalam penelitian ini, penulis fokus menggunakan teori semiotik semantik

untuk menganalisis iklan Pond's Flawless White, 7 Days to Love versi 10 menit untuk mendapatkan hasil akhir berupa citra perempuan dalam tayangan iklan tersebut.

## METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu memaparkan situasi atau peristiwa dan menjelaskan permasalahan yang ada dari beberapa iklan televisi. Metode kualitatif dalam penelitian ini harus fokus pada makna-makna subjektif, definisi, kiasan, simbol, dan gambaran dari kasus tertentu, hingga mampu menangkap aspek-aspek dunia sosial.

Dalam penelitian ini, data yang diperoleh merupakan hasil dari pengamatan, observasi, dan penelaahan dokumen. Kemudian data tersebut dianalisis dengan menggunakan kata-kata yang biasanya disusun ke dalam teks yang diperluas.

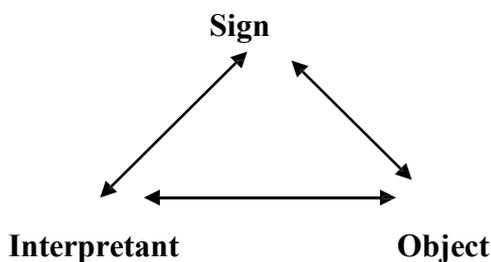
### Teknik Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis semiotik, sehingga penulis mampu mengetahui dan membaca tanda-tanda bahasa yang memiliki arti tertentu mengenai perempuan pada iklan televisi yang diteliti. Selain itu penulis juga dapat memahami citra yang dilakukan oleh media massa terhadap perempuan yang tampak pada iklan televisi.

Pada penelitian ini penulis menggunakan segitiga makna Peirce yang terdiri dari *sign* (tanda), *object* (objek), dan *interpretant* (interpretan). Sobur (2009:114) mengatakan bahwa salah satu bentuk tanda adalah kata, sedangkan objek adalah sesuatu yang

dirujuk tanda. Sementara interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut. Yang dikupas segitiga makna adalah bagaimana makna tersebut muncul dari sebuah tanda ketika tanda itu digunakan orang pada waktu berkomunikasi.

Gambar 1 Trikotomi/Elemen Makna Peirce



(Sumber: John Fiske, 1990: 42)

### Objek yang Diteliti

Objek dalam penelitian ini adalah iklan komersial yang ditayangkan pada media televisi, yaitu Pond's Flawless White, 7 Days to Love versi 10 menit.

### Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk keperluan penelitian, penulis menggunakan cara-cara sebagai berikut:

1. Teknik Selektif  
Penulis mengumpulkan bahan yang terkait iklan yang menggunakan sosok perempuan sebagai sentral dari jalan cerita iklan yang bersangkutan.
2. Teknik Observatif  
Penelitian dilakukan dengan mengamati iklan yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan penulis.
3. Studi Kepustakaan

Teknik Pengumpulan data tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian namun melalui dokumentasi. Untuk memberikan dasar teoretis bagi penelitian ini, yaitu dengan mencari bahan-bahan pustaka dan mengungkapkan teori atau penelitian terdahulu yang berkaitan dengan judul penelitian.

## HASIL PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada asumsi bahwa iklan Pond's Flawless White, 7 Days to Love versi 10 menit mengandung unsur semiotik dan citra perempuan. Adegan cerita dalam iklan ini akan dianalisis berdasarkan unsur semiotik. Ada tiga kriteria unsur semiotik diantaranya sign (tanda), object (objek) dan interpretant (interpretan). Kemudian setelah dianalisis akan dikategorikan dalam citra seperti citra pigura, citra pilar, citra peraduan, citra pinggan, dan citra pergaulan.

### Identitas Iklan

Iklan yang mempunyai lima rangkaian cerita ini termasuk iklan yang berformat *slice-of-life*. Hal tersebut dikarenakan iklan ini menampilkan pengalaman seseorang yang sedang menghadapi masalah dalam kehidupan sehari-harinya. Kemudian, produk yang ditawarkan diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dia hadapi. Walaupun ada beberapa iklan yang mempunyai versi cerita bersambung, iklan Pond's Flawless White ini mempunyai ciri khas tersendiri. Konsep cerita yang terdapat di dalamnya pun berbeda dengan yang lain. Kita akan sulit menangkap pesan eksplisit dari cerita yang ditampilkan tanpa menghubungkan cerita satu dengan yang lain. Rangkaian dari penggalan-penggalan lima cerita itu saling berhubungan dan membentuk satu kesatuan makna. Oleh

karena itu, kita perlu mengikuti jalannya cerita tersebut secara berurutan. Lima episode iklan Pond's secara dominan mengandung ekspresi emosi dari tokoh-tokoh yang bermain dan *background* instrumental sehingga mampu mengendalikan emosi audiens. Namun dalam penelitian ini penulis dapat menemukan iklan yang jalan ceritanya sudah disambung sehingga disebutkan dalam iklan judulnya ditambahkan *versi 10 menit*.

Iklan televisi ini merupakan kampanye regional Pond's di Asia Pasifik. Artinya, iklan serupa ditayangkan pula di banyak negara, dengan bahasanya masing-masing. Iklan ini menceritakan seorang perempuan yang sudah lama berpisah dengan kekasihnya sejak lima tahun lalu dan kini mendapatkan kabar bahwa kekasihnya telah memiliki kekasih dan akan menikah dalam waktu 7 hari ke depan dengan kekasih barunya tersebut. Dengan bantuan Pond's Flawless White tanpa disadari mantan kekasihnya meninggalkan kekasih barunya dan kembali ke pelukannya.

Iklan Pond's Flawless White ini dibuat pada tahun 2007 oleh perusahaan iklan asal Amerika Serikat bernama Ogilvy&Mather. Iklan ini dibintangi oleh Bow Benchawan Ardner sebagai pemeran utama perempuan yang akan menjadi objek penelitian ini. Bow Benchawan Ardner adalah bintang iklan blasteran Thailand dan Jerman yang lahir di Thailand 2 Oktober 1989. Selain model, dia juga menekuni profesi artis.

#### **Identitas Pembuat Iklan**

Ogilvy&Mather adalah perusahaan internasional yang bergerak dalam bidang periklanan, pemasaran dan humas yang berbasis di Manhattan, New York, Amerika Serikat. Perusahaan ini mengoperasikan 450 kantor di 169 kota dari 120 negara di

seluruh dunia dengan jumlah karyawan sekitar 18.000 orang.

Ogilvy&Mather didirikan tahun 1948 oleh David Ogilvy yang berasal dari Inggris dan sebelumnya pernah menjadi karyawan di perusahaan iklan di London bernama Mather&Crawther. Pada tahun 1948, David Ogilvy mendirikan agensi yang akan menjadi Ogilvy & Mather. Dimulai dengan tidak ada klien dan hanya memiliki dua orang, ia mendirikan perusahaannya ke salah satu dari delapan jaringan iklan terbesar di dunia. Saat ini memiliki lebih dari 450 kantor 169 kota.

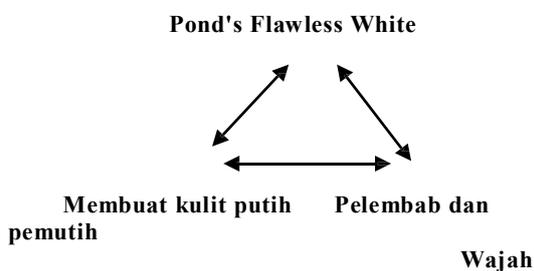
Sejarah Ogilvy & Mather adalah evolusi pikiran seseorang, bakat dan etika kerja yang diterjemahkan ke dalam sebuah budaya perusahaan, sebuah arti strategi bisnis dan takdir. Ogilvy merasa perlu untuk membangun sebuah merek dagang yang kuat. Dua komponen fundamental yang utama dari merek dagang adalah kualitas dan keragaman orang-orang, dan kualitas kelas operasi. Komponen ketiga pada keyakinannya dalam merek. "Setiap iklan adalah bagian dari investasi jangka panjang dalam kepribadian merek."

Ogilvy bekerja tanpa henti untuk menanamkan keyakinan bahwa tugas kita adalah untuk membuat iklan yang menjual, dan iklan yang menjual terbaik adalah iklan yang membangun merek dagang. Ogilvy&Mather mempraktikkan apa yang diajarkan David Ogilvy. Selama 60 tahun, Ogilvy telah membantu untuk membangun beberapa merek terkenal di dunia: American Express, Sears, Ford, Shell, Barbie, Pond's, Dove dan Maxwell House, dan baru-baru ini, IBM dan Kodak. ([http://www.ogilvy.com/About/Our-History/Ogilvy\\_Mather.aspx](http://www.ogilvy.com/About/Our-History/Ogilvy_Mather.aspx) diakses 10 April 2014)

**Penafsiran Temuan Penelitian**

Deskripsi temuan penelitian ini akan memfokuskan segala bentuk adegan berupa tanda, objek dan interpretan. Untuk lebih jelasnya, maka deskripsi citra perempuan pada iklan televisi Pond's Flawless White, 7 Days to Love versi 10 menit ditinjau dari aspek semiotik disajikan dalam Trikotomi Peirce dan tabel berikut ini:

Gambar 1 Analisis Semiotik Menggunakan Trikotomi Peirce



Dari temuan yang telah dianalisis menggunakan semiotika, maka dapat kita ketahui hasil dari temuan tersebut yaitu, Citra Pigura 60,71%, Citra Peraduan 25%, dan Citra Pergaulan 14,29%. Citra Pilar dan Citra Pinggan tidak ditemukan dalam iklan ini. Berikut uraian citra perempuan yang terdapat dalam iklan tersebut. Dari pengamatan hasil temuan tersebut, ada tiga citra yang sangat jelas tergambar dari sosok perempuan dalam iklan tersebut.

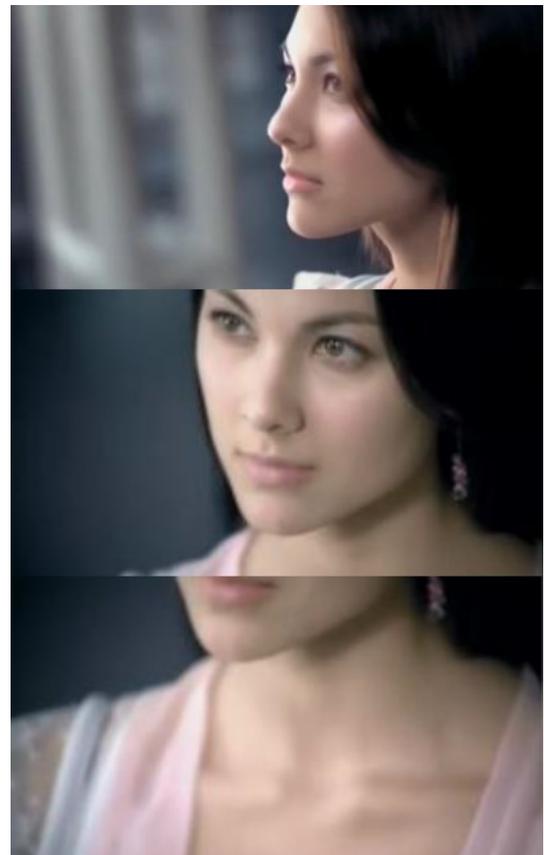
1. Citra Pigura

Seperti kita ketahui sebelumnya, bahwa citra pigura adalah citra yang menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang memikat. Untuk itu sosok perempuan tersebut harus menonjolkan ciri biologis tertentu. Hal ini dapat kita perhatikan pada adegan berikut

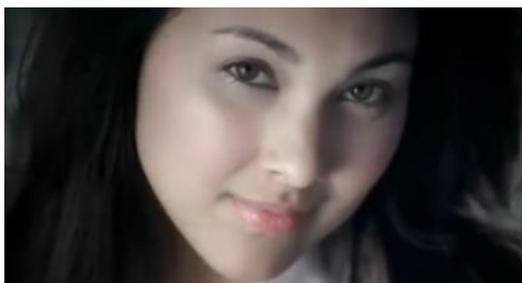


Dalam gambar tersebut tampak seorang perempuan sedang mengoleskan Pond's Flawless White pada kulit wajahnya. Dalam adegan ini perempuan menonjolkan wajahnya yang cantik, walaupun belum terlihat putih dan cerah.

Adegan selanjutnya pada saat perempuan sedang berdiri di eskalator menuju ruang tunggu bandara dan berpapasan dengan mantan kekasihnya yang sedang menggandeng kekasih barunya.



Dari gambar di atas jelas tergambar bahwa model perempuan dalam iklan ini menonjolkan kecantikan wajahnya, yang putih, cerah, dan halus. Pada adegan berikutnya ketika sang mantan kekasih membayangkan sosok perempuan cantik yang dulu pernah ditinggalkannya seperti berikut,



Pada gambar di atas perempuan menonjolkan kecantikan wajahnya, yang putih, halus, dan cerah serta senyum yang menawan.

## 2. Citra Peraduan

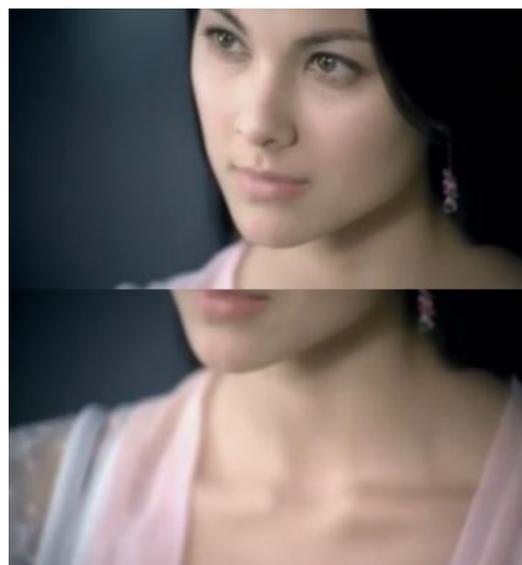
Citra Peraduan adalah citra yang menganggap perempuan sebagai objek pemuas laki-laki, baik melalui kecantikan alami maupun buatan.

Pada gambar di bawah ini menunjukkan perempuan sedang menggunakan Pond's Flawless White. Kecantikan wajahnya merupakan daya tarik bagi laki-laki secara alamiah.

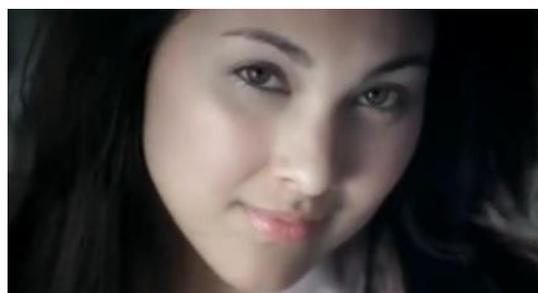


Gambar berikutnya yang menunjukkan kecantikan perempuan adalah pada saat perempuan sedang berdiri di eskalator

menuju ruang tunggu bandara dan berpapasan dengan mantan kekasih yang menggandenga keaksih barunya. Kecantikan alami dan buatan, karena menggunakan Pond's Flawless White, terbukti dapat menarik perhatian laki-laki (mantan kekasihnya).



Gambar selanjutnya menunjukkan kecantikan alami dan buatan, karena menggunakan Pond's Flawless White. Adegan tersebut muncul saat laki-laki mengejar dan mencari mantan kekasihnya dan membayangkan sosok perempuan cantik yang dulu pernah ditinggalkannya dengan wajah yang putih, halus, dan cerah, serta senyum yang menawan.



### 3. Citra Pergaulan

Citra ini menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran karena tidak tampil memikat dan menawan. Bentuk dan lekuk tubuh, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan kosmetika dan aksesoris yang selaras sehingga seorang perempuan bisa anggun menawan mengundang pesona. Penggambaran dalam contoh adegan dalam iklan Pond's Flawless White dapat dilihat pada gambar berikut ini,



Gambar tersebut menunjukkan bahwa sang perempuan tidak percaya diri dan khawatir apakah karena kulitnya yang kusam yang membuat mantan kekasihnya berpaling. Dengan melihat iklan Pond's Flawless White, perempuan tersebut terpikir untuk mencoba menggunakannya dan berharap bahwa mungkin dengan kulit yang lebih putih dan cerah akan membuat mantan kekasihnya kembali lagi.

Penggunaan kosmetika menjadi alasan selanjutnya kenapa iklan Pond's Flawless White dapat menjadikan perempuan lebih anggun dan menawan, serta mengundang pesona. Seperti contoh di bawah ini,



Pada gambar di atas menunjukkan hasil dari penggunaan Pond's Flawless White dan selain tampil lebih cantik, kulit putih dan halus, dapat membuat perempuan lebih percaya diri, sehingga dapat menyebarkan pesona dengan senyumannya yang menawan. Jadi tidak ada lagi kekhawatiran atau perasaan tidak diterima terutama oleh laki-laki.

## PENUTUP

### Simpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan penulis, maka dapat disimpulkan bahwa citra perempuan dalam iklan Pond's Flawless White, 7 Day to Love dapat dikategorikan ke dalam tiga citra dari lima citra yang ada. Pertama Citra Pigura, menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang memikat. Perempuan dalam iklan

tersebut tampil memikat, kulit lebih putih, halus, dan cerah setelah menggunakan Pond's Flawless White.

Citra kedua adalah Citra Peraduan, citra yang menganggap perempuan sebagai objek pemuasan laki-laki, baik kecantikan alamiah maupun buatan. Perempuan dalam iklan tersebut sudah terlihat cantik alami, namun unsur cantik buatan karena menggunakan Pond's Flawless White tetap ditonjolkan dan hasilnya dapat memikat lawan jenisnya.

Citra ketiga adalah Citra Pergaulan, menggambarkan perempuan sebagai makhluk yang dipenuhi kekhawatiran karena tidak tampil memikat dan menawan. Bentuk dan lekuk tubuh, aksentuasi bagian-bagian tertentu dengan menggunakan kosmetika dan aksesoris yang selaras sehingga seorang perempuan bisa anggun menawan, mengundang pesona. Dalam iklan Pond's Flawless White, 7 Day to Love. Setelah ditinggalkan kekasihnya lima tahun yang lalu, kini perempuan dalam iklan tersebut melihat kekasihnya telah memiliki tunangan. Perempuan itu semakin merasakan ada yang kurang secara fisik dari dirinya. Rasa tidak *presentable* dan *acceptable* menyelimuti perempuan itu. Kemudian dia merasa tertantang untuk menggunakan Flawless White selama tujuh hari ke depan, sesuai jangka waktu kekasihnya yang akan menikah dengan tunangannya. Dan hasilnya, dengan jalan cerita singkat namun didramatisasi, kulit wajah perempuan itu menjadi putih, halus, dan cerah. Hal tersebut membuat Carrie percaya diri, sehingga membuat kekasihnya meninggalkan tunangannya dan kembali ke pelukannya.

Dari tiga analisis dan temuan di atas, dapat disimpulkan secara keseluruhan

bahwa perempuan harus selalu tampil memikat, merawat diri, namun tetap percaya diri dan bangkit menjadi perempuan cantik walaupun menghadapi masalah.

### Saran

Iklan televisi merupakan santapan sehari-hari masyarakat terutama perempuan. Iklan di Indonesia saat ini banyak menggunakan model perempuan. Banyaknya penggambaran sosok perempuan dalam iklan televisi membuat apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut adalah kebenaran. Maka saran yang akan disampaikan penulis diantaranya, segala bentuk isi iklan yang ditujukan ke masyarakat harus menjadi tanggung jawab penuh dari media. Kemudian dalam menampilkan isi iklan harus proporsional dan kembali ke fungsinya bahwa media memberikan informasi yang benar kepada masyarakat. Terakhir yang paling penting, masyarakat terutama perempuan harus mampu menyaring informasi atau pesan dari iklan yang ditayangkan dan tidak mudah percaya terhadap isi iklan tersebut.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alatas, A. Fahmi. 1997. *Bersama Televisi Merenda Wajah Bangsa*. Jakarta: Yayasan Pengkajian Komunikasi Masa Depan
- Eco, Umberto. 2009. *Teori Semiotika: Signifikansi Komunikasi, Teori Kode, serta Teori Produksi-Tanda*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ibrahim, Idi Subandy dan Suranto. 1998. *Wanita dan Media*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Littlejohn, Stephen W. 2009. *Teori Komunikasi, Theory of Human Communication*. Edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morrison. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Perkasa.
- Rahmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Shimp, A. Terence. 2003. *Periklanan, Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Sobur, Alex. 2009. *Analisis Teks Media; Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- [http://www.ogilvy.com/About/Our-History/Ogilvy\\_Mather.aspx](http://www.ogilvy.com/About/Our-History/Ogilvy_Mather.aspx) diakses 10 April 2014
- <http://holic.blog.friendster.com/2008/07/perempuan-wanita-feminisme-dan-emansipasi/> diakses 3 Mei 2014