

PEMAKNAAN PEREMPUAN DALAM IKLAN**LAURIER *HEALTHY SKIN* (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)****Nindi Aghnia Rizki, Ratih Hasanah Sudrajat, S.Sos., M.Si.**

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas
Telkom

niniaghniarizki@student.telkomuniversity.ac.id

ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian yang berjudul “Pemaknaan Perempuan dalam Iklan Laurier *Healthy Skin* (Analisis Semiotika John Fiske)” menganalisis mengenai makna perempuan yang disampaikan melalui iklan ini yang dikaji dengan menggunakan level realitas, level representasi dan level ideologi yang ada pada iklan Laurier *Healthy Skin*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif yang didukung oleh analisis semiotika milik John Fiske yang memiliki beberapa level (realitas, representasi dan ideologi). Data penelitian berasal dari potongan adegan yang terdiri dari dua belas *scene* yang termasuk ke dalam makna perempuan yang terdapat pada iklan. Hasil penelitian yang dilakukan yaitu analisis terhadap level realitas adalah menjelaskan mengenai perempuan dengan tampilannya, level representasi menjelaskan mengenai teknik pengambilan gambar, pencahayaan dan musik yang mendukung penyampaian pesan dalam iklan, sedangkan level ideologi menjelaskan konflik dan alur cerita yang terdapat pada video iklan.

Kata Kunci: Makna, Perempuan, Iklan, Semiotika John Fiske.

***THE MEANING OF WOMAN IN LAURIER HEALTHY SKIN ADS
(SEMIOTICS JOHN FISKE ANALYTICS)***

ABSTRACT

The study entitled "Meaning of Women in the Laurier Healthy Skin Adverts (John Fiske Semiotic Analysis)" analyzes the meaning of women conveyed through this ad which is examined using the level of reality, the level of representation and the level of ideology present in the Laurier Healthy Skin advertisement. This research uses descriptive qualitative method supported by John Fiske's semiotic analysis which has several levels (reality, representation and ideology). The research data comes from scenes pieces consisting of twelve scenes included in the meaning of women contained in advertisements. The results of the research carried out are an analysis of the level of reality is to explain about women with their appearance, the level of representation explains the technique of shooting, lighting and music that supports the delivery of messages in advertisements, while the level of ideology explains the conflict and storyline contained in video advertisements.

Keywords: *Meaning, Women, Advertising, John Fiske Semiotics.*

**Telkom
University**

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu keberhasilan dari penjualan produk di pasar, dalam iklan sendiri terdapat banyak faktor menunjang yang ditampilkan agar iklan dilihat oleh kalangan luas, perempuan sampai saat ini masih menjadi primadona penarik sebagai objek di bidang periklanan. Iklan memiliki tujuan untuk menyampaikan nilai dan informasi dari produk yang akan dijual, tetapi dalam perkembangan iklan di zaman ini iklan-iklan banyak merepresentasikan dalam ikon-ikon seperti wanita atau makna makna yang tersembunyi dibalik gerakan, perkataan dan warna.

Perempuan dalam iklan juga digambarkan dengan munculnya iklan pembalut wanita *Laurier Healthy Skin*. Iklan tersebut melibatkan perempuan sebagai model utamanya. Laurier beriklan pada sosial media. Agensi periklanan Zenith Optimedia milik Publicis asal Perancis memperkirakan bahwa beriklan pada sosial media berkembang sangat pesat seiring dengan berkembangnya kecepatan internet. Pemasangan iklan di media sosial meningkat sekitar 20 persen dari seluruh iklan di internet pada tahun 2019, mencapai 50 miliar dolar dan hanya satu persen dibawah iklan surat

kabar. Pemasangan iklan pada media sosial diperkirakan akan menyalip iklan pada media cetak tahun 2020 nanti. Hal tersebut dikemukakan oleh *Reuters*. (Tasruddin, 2018). Dengan perkembangan iklan pada sosial media, membuat tren baru di kalangan perusahaan.

Perempuan menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan seseorang yang memiliki vagina, dapat menstruasi, hamil, melahirkan anak dan menyusui. Dalam sejarah umat manusia, kedudukan perempuan selalu berada dibawah kedudukan dominasi laki-laki. Hal serupa ditemukan juga pada budaya patriarki Jawa yang memandang bahwa perempuan hanya sebagai pelengkap laki-laki saja (*konco wingking*). Sehingga segala hak dan kepentingan perempuan berada dibawah naungan laki-laki (*suwargo nunut neroko katut*) hal tersebut dikemukakan oleh Martadi (1999:140).

Tren beriklan pada media massa tentunya tidak hanya menggunakan salah satu dari visual atau audio saja. Tentunya penggabungan kedua jenis tersebut akan lebih menarik jika dikemas dengan baik. Tren beriklan tersebut juga dilakukan oleh salah satu

perusahaan pembalut wanita Laurier. Laurier dalam mempromosikan produk barunya yaitu Laurier *Healthy Skin* menggunakan jenis visual dan audio yang disebarakan melalui sosial media seperti YouTube dan Instagram. Laurier menggaet aktris muda berbakat yaitu Vanesha Prescilla sebagai penyanyi untuk menyanyikan *jingle* lagunya yang berjudul Digaruk Salah. *Jingle* digunakan dalam iklan untuk mengekspresikan pesan atau mendramatisir manfaat fungsional dan emosional dalam mempromosikan suatu produk, sehingga dapat mempengaruhi perasaan para pelanggan mengenai suatu produk tersebut. *Jingle* merupakan sekumpulan kata yang memiliki arti kemudian dikemas sedemikian rupa sehingga menjadi musik yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada iklan. Visual pada iklan bertujuan untuk menarik minat pelanggan secara kasat mata, sedangkan audio berguna untuk mendukung visual dalam iklan tersebut sehingga dapat dinikmati dengan baik. Pada iklan tersebut dijelaskan bahwa jika wanita menggunakan produk pembalut wanita yang salah, dapat menyebabkan iritasi pada area kewanitaan. Perkembangan tren beriklan di Indonesia tentunya

akan membuat perusahaan semakin mendapat nilai tambah dari konsumen. Konsumen itu sendiri adalah setiap orang yang memakai barang/jasa yang tersedia di masyarakat sehingga dapat dibutuhkan untuk kepentingan sendiri, keluarga maupun orang lain Suryani (dalam Damanik 2016:40). Adanya hal tersebut, membuat Laurier mengemas iklannya sedemikian rupa dengan pemilihan kata-kata pada lirik video iklan yang berjudul Digaruk Salah.

. Dilihat dari caranya beriklan sudah mengikuti kemajuan teknologi internet dengan mempromosikan produknya di sosial media. Pada akun YouTube Laurier tercatat sekitar 3.180.765 penonton dan 3.600 orang yang menyukai video iklan tersebut sedangkan pada akun Instagram tercatat sebanyak 667.831 penonton. Hal tersebut membuktikan bahwa banyak masyarakat tertarik pada iklan tersebut.

Dari penayangan iklan tersebut, maka timbul tanda pada setiap adegan yang muncul pada iklan tersebut. Seperti yang dikatakan oleh Danesi (2010:7), tanda merupakan segala sesuatu yang berkaitan dengan warna, isyarat, kedipan mata, objek, rumus matematika dan sebagainya yang dapat mempresentasikan seseorang atau

sesuatu yang lain dalam kapasitas atau pandangan tertentu. Jenis tanda dibedakan menjadi tanda konvensional yang terbagi menjadi tanda verbal dan nonverbal-kata linguistik lainnya seperti ekspresi, frasa dan lainnya. Makna dapat muncul melalui tanda-tanda yang disampaikan melalui pesan pada suatu iklan. Sehingga makna pada iklan pembalut Laurier *Healthy Skin* muncul melalui tanda-tanda yang ditampilkan pada setiap adegan iklan tersebut. Brown dalam Sobur (2013:256) menjelaskan bahwa makna sebagai kecenderungan (disposisi) total untuk menggunakan atau bereaksi terhadap sesuatu bentuk bahasa. Makna dalam iklan tersebut yang kemudian akan diteliti oleh peneliti.

Adanya fenomena tersebut membuat peneliti tertarik untuk menganalisis makna yang terkandung pada iklan pembalut wanita Laurier. Sebuah studi yang dapat membaca tanda dan memahami mengenai makna adalah semiotika. Semiotika adalah studi tentang pertanda dan makna dari sistem tanda; ilmu tentang tanda, tentang bagaimana makna dibangun dalam "teks" media; atau studi tentang bagaimana tandan dari jenis karya apa pun dalam masyarakat yang

mengkomunikasikan makna John Fiske dalam Vera (2014:2).

TINJAUAN PUSTAKA

Semiotika

Semiotika berasal dari bahasa Yunani, *semeion*, yang berarti "tanda" sudjiman dan Zoest (dalam Sobur 2013:16). Semiotika merupakan teori modern yang berhubungan dengan masyarakat. Pada analisis semiotik, penerima pesan atau pembaca dianggap memiliki peran yang aktif dibandingkan dengan model komunikasi lainnya sebagai transmisi pesan. Morissan dalam bukunya menjelaskan bahwa semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tentang tanda (*signs*) dan simbol yang menjadi bagian dari tradisi penting dalam pemikiran tradisi komunikasi. Ilmu mengenai tanda tidak hanya digunakan sebagai cara dalam mempelajari komunikasi, tetapi juga memiliki efek yang besar pada setiap aspek (perspektif) yang digunakan dalam teori komunikasi (Morissan 2013:27).

Semiotika John Fiske

John Fiske merupakan seorang ilmuwan dibidang semiotika khususnya dalam bidang pertelevisian. Fiske juga

mengatakan bahwa kode-kode yang muncul dalam sebuah acara televisi akan berhubungan sehingga dapat menimbulkan makna. Fiske menunjukan kode utama dalam media televisi. Kode televisi menurut Fiske melalui peristiwa yang ditayangkan di televisi telah dikodekan menjadi kode-kode sebagai berikut: Fiske (dalam Worotitjan 2014:4)

1. Level Realitas seperti yang ditandakan melalui peristiwa penampilan, kostum, make up, lingkungan, perilaku, cara bicara, ekspresi dan *gesture* (garakan tubuh).
2. Level Representasi, realitas yang terkode dalam *encoded electronically* harus ditampilkan pada kamera, pencahayaan, musik dan suara.
3. Level Ideologi yang ditandakan yaitu naratif, konflik, karakter, aksi, dialog, setting/latar dan pemeran.

Makna

Makna dapat didefinisikan sebagai kecenderungan atau disposisi total dalam menggunakan atau bereaksi terhadap suatu bentuk bahasa Brown (dalam Sobur 2013:256). Untuk mengkaji lebih dalam lagi mengenai

makna, para ahli kemudian membedakan makna menjadi dua, yaitu makna denotatif dan makna konotatif. Makna denotatif pada dasarnya meliputi hal-hal yang ditunjuk oleh kata-kata, biasanya ditemukan pada kamus. Sedangkan konotasi atau yang sering disebut sebagai *makna konotatif, makna konotasional, makna emotif* dan *makna evaluatif* merupakan salah satu jenis makna dimana stimulus dan respon mengandung unsur atau nilai emosional.

Periklan

Periklanan merupakan segala bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui Ralph dalam (Morissan 2010:17). Maksud dari kata non personal adalah suatu iklan harus melibatkan media massa seperti radio, TV, majalah dan koran dalam proses penyebarannya.

Perempuan dalam Iklan

Perempuan dalam iklan menurut Dyer (dalam Kurniadi 2007:108) digambarkan sebagai seseorang yang bergantung. Perempuan juga secara tipikal digambarkan sebagai konsumen

produk-produk tersebut, dalam hal ini perempuan digambarkan sebagai konsumen atas produk pembalut wanita Laurier *Healthy Skin*. Kehadiran perempuan dalam iklan juga berpengaruh pada siapa target pasarnya. Bila target pasarnya perempuan juga, maka sosok perempuan dalam iklan tersebut merupakan wajah aktualisasi yang menggambarkan jati diri perempuan yang menjadi target pasar. Selain itu ketika produk pria yang menggunakan perempuan sebagai modelnya, tentunya akan menampilkan sisi keamanan seorang pria tersebut (Martadi 1999:137). Martadi juga menjelaskan adanya sosok perempuan dalam iklan dapat memperkuat daya jual dari suatu produk, sehingga iklan tersebut tidak hanya meninggalkan pesan, namun dapat meninggalkan kesan pada produk tersebut.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian kali ini adalah kualitatif. Metode penelitian kualitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti suatu objek yang alamiah, sebagai lawannya adalah (eksperimen) dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi

(gabungan), analisis data yang bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif yang lebih menekankan pada *makna* dari pada *generalisasi*, Sugiyono (2005:1). Selain itu, peneliti menggunakan paradigma konstruktivisme, karena pada konstruktivisme setiap individu berusaha untuk memahami tempat mereka hidup dan melakukan aktivitas lainnya. Selain itu, setiap individu juga berusaha mengembangkan makna subjektif dari pengalaman mereka, makna tersebut biasanya diarahkan pada benda atau objek tertentu. Tujuan digunakannya paradigma ini adalah sebagai alat untuk bergantung pada setiap pandangan dari berbagai sumber mengenai situasi tertentu. Selain itu, digunakannya paradigma ini adalah untuk mengembangkan suatu teori atau makna yang ada di lapangan (Creswell 2014:32).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini, peneliti akan menguraikan hasil dari penelitian yang berasal dari potongan adegan yang merujuk pada perempuan dalam iklan Laurier *Healthy Skin*. selain itu, peneliti akan membahas mengenai hasil penelitian yang didapat.

Level Realitas



Gambar 1,2 dan 3

Gambar 1,2 dan 3 menjelaskan perempuan yang menggunakan pakaian berwarna merah yang melambangkan sifat dominan, dimana para penonton fokus kepada model utama. Gambar 1 menjelaskan bahwa penggunaan gaun tanpa lengan menegaskan bahwa kejadian tersebut berada pada daerah beriklim tropis. Penggunaan make-up yang natural serta rambut yang digerai memberikan kesan yang elegan. Kejadian tersebut berada pada suatu restoran dengan beberapa pengunjung lainnya. Ekspresi yang dimunculkan adalah ekspresi takut dimana perempuan tersebut ketakutan ketika rasa gatal pada daerah kewanitaannya muncul. Gerakan tubuh

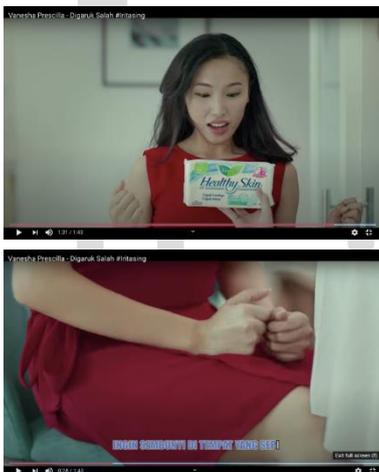
juga mengisyaratkan bahwa perempuan tersebut sedang merasa kurang nyaman.

Gambar 2 menjelaskan model yang mengenakan kaos tanpa lengan sebagai atasan dipadukan dengan celana jeans. Kaos tersebut dimasukkan ke dalam celana. Agar tidak terkesan polos, penggunaan ikat pinggang sebagai aksesoris dinilai memberikan kesan rapih. Penggunaan tata rias yang natural, rambutnya kini tidak terurai, namun diikat satu di belakang, penulis berasumsi bahwa dengan diikatnya rambut wanita tersebut, bertujuan agar wanita tersebut tidak merasa kepanasan saat berada di luar ruangan. Ekspresi yang ditunjukkan adalah ekspresi takut. Beberapa *scene* menjelaskan ketika model wanita tersebut merasa takut dilihat oleh orang lain ketika rasa yang tidak nyaman itu datang. *Gesture* wanita tersebut menjelaskan bahwa rasa gatal pada daerah kewanitaannya kembali muncul.

Gambar 3 menggambarkan wanita tersebut mengenakan setelan formal blazer berwarna merah dengan blus berwarna abu sebagai pelengkap setelan tersebut. Tata rias yang digunakan pada *scene* ini sama dengan yang digunakan pada *scene*

sebelumnya, yang membedakan hanyalah gaya rambut yang dibiarkan terurai. Tata rias yang natural dengan terurainya rambut tentunya memberikan kesan sopan dan formal jika dipadukan dengan kostum yang dikenakan. Gambar 3 menjelaskan bahwa kejadian tersebut berada di kendaraan umum dimana model video iklan menjadi pusat perhatian para penumpang. Ekspresi yang dimunculkan adalah takut karena rasa gatal tersebut kembali timbul ditengah keramaian penumpang. Wanita tersebut terlihat mulai gelisah ketika menyilangkan kakinya, kemudian mencuri kesempatan untuk menggaruk daerah kewanitaannya dengan cara memasukkan tangannya ke dalam saku celana.

Level Representasi



Teknik pengambian gambar yang digunakan pada video iklan ini meliputi *close up*, *medium close up*, *medium shot*, *full shot* dan *long shot*. Pencahayaan yang digunakan pada pengambilan gambar ini mengandalkan cahaya natural yang berasal dari sinar matahari karena sebagian besar proses pengambilan gambar berada di luar ruangan. Suara atau musik yang terdengar pada video iklan ini adalah lagu yang diciptakan khusus untuk video iklan ini yang berjudul Digaruk Salah dinyanyikan oleh aktris muda berbakat Vanesha Prescilla.

Level Ideologi

Video iklan Laurier *Healthy Skin* menjelaskan mengenai seorang wanita yang sedang berada di luar ruangan kemudian mulai merasa gatal

akibat iritasi pada daerah kewanitaannya. ketika wanita tersebut sedang berkencan di sebuah restoran bersama pasangannya, kemudian rasa gatal itu muncul sehingga wanita tersebut pergi meninggalkan pasangannya dan disusul oleh pasangannya sehingga menyebabkan sedikit perdebatan dan muncul konflik.

Karakter yang dijelaskan pada video iklan sudah jelas tergambar melalui kode kostum dan tata rias, dimana model dalam iklan merupakan sosok yang muda. Dilihat pada *scene* pertama, bahwa model iklan merupakan pasangan muda dijelaskan dari model pria yang ingin memasang cincin di jari model wanita. Kemudian *scene* selanjutnya sosok wanita tersebut digambarkan sebagai sosok wanita karir yang dijelaskan melalui kostum yang dikenakannya.

Dialog yang muncul pada video iklan merupakan penyampaian informasi mengenai produk tersebut, yaitu “*Gatal itu tanda iritasi. Nah, biar enggak gatal, pakai pembalut yang enggak bikin iritasi. Laurier Healthy Skin. Cegah lembab cegah iritasi*”. Latar tempat pada video iklan tersebut terbagi menjadi tiga. Pada *scene* pertama berada pada suatu

restoran, *scene* kedua berada di depan suatu kafe sedangkan *scene* ketiga berada di dalam kendaraan umum yang penuh dengan penumpang.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisis pada video iklan Laurier *Healthy Skin* dengan menggunakan semiotika milik John Fiske berdasarkan Level realitas, representasi dan ideologi, kesimpulan tersebut dapat dipaparkan sebagai berikut:

1. Level Realitas: dijelaskan dengan beberapa kode tampilan yaitu kostum, tata rias, *gesture* dan ekspresi. Menjelaskan bahwa wanita tersebut merupakan fokus utama dalam iklan dilihat dari penggunaan warna kostum yang memiliki arti dominan. Ekspresi yang dimunculkan sangat menjelaskan maksud dari penyampaian pesan tersebut.
2. Level representasi: teknik pengambilan gambar seperti *medium close up*, *medium shot*, *full shot*, *long shot* dan *close up* digunakan pada video iklan ini untuk menegaskan jalan cerita dari video iklan. Musik

yang digunakan pada video iklan tersebut merupakan lagu yang berjudul Digaruk Salah yang dinyanyikan oleh artis muda Vanesha Prescilla.

- Level ideologi: Pemeran pada iklan tersebut terdiri dari perempuan sebagai pemeran utama dan beberapa pemeran pembantu lainnya. Dialog yang muncul berada pada akhir video iklan berisi informasi mengenai keunggulan suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Danesi, Marcel. 2010. *Pesan, Tanda dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Saraswati, L. Ayu. 2017. *Putih: Warna Kulit, Ras dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Tangerang Selatan: Marjin Kiri.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi: Individu hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. 2017. *METODE PENELITIAN KUALITATIF*. Bandung: Alfabeta.
- Creswell, John W. 2014. *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- ##### Jurnal:
- Martadi. 1999. *CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN DI MAJALAH FEMINA EDISI TAHUN 1999*. Jurnal Komunikasi Visual, 3(2), 135-157.
- Bonafix, D. Nunnun. 2011. *Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar*. 2(01), 845-854.
- Wiryanti, Sri. *Iklan dan Hiper-Realitas Perempuan*. Jurnal Komunikasi Visual, 6(2), 158-170.
- Tasruddin, Ramsiah. 2017. *Tren Periklanan di Media Sosial*. Jurnal Komodifikasi, 5, 15-20.
- Worotitjan, Hulda Grace. 2014. *Konstruksi Kecantikan dalam Iklan Kosmetik Wardah*. Jurnal E-Komunikasi, 2(02), 1-10.
- Kurniadi, Oji. *Perempuan dalam Tayangan Iklan di Televisi*. 8(1), 103-112.

Puspita, Della Fauziah dan Iis Nurhayati.

Analisis Semiotika John Fiske mengenai Realitas Bias Gender pada Iklan Kisah Ramadhan Line versi Adzan Ayah. Jurnal Komunikasi, 2(02), 157-171.

Skripsi:

Damanik, Luksi. 2016. *Karakteristik Perempuan Cantik Menurut Persepsi Tim Kreatif Ogilvy & Mather dan Konsumen dalam Iklan TV POND'S White Beauty.* Fakultas Komunikasi dan Bisnis. Universitas Telkom. Bandung

Telkom
University