

REPRESENTASI KECANTIKAN KONTEMPORER PADA PEREMPUAN DALAM IKLAN

(ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE DALAM IKLAN NIVEA #EXTRACARE FOR EXTRA WOMEN)

Almira Chandra Alvita, Ratih Hasanah Sudrajat

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University

almiralvita@students.telkomuniversity.ac.id, ratihhasanah@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Isu gender baru-baru ini ramai diperbincangkan di masyarakat. Pembagian peran sosial dalam masyarakat yang heterogen selalu terasa memberatkan salah satu jenis kelamin. Pada perempuan seringkali disematkan peran-peran feminin, seperti; anggun, lemah lembut, keibuan, cantik, dan lain-lainnya. Kecantikan merupakan momok bagi setiap perempuan untuk mengembangkan potensi mereka karena hegemoni turun temurun yang beredar di masyarakat tidak selalu mampu dipenuhi oleh individu perempuan tersebut. Berdasarkan fenomena ini peneliti merasa tertarik mengenai kecantikan kontemporer dalam iklan brand Nivea edisi #ExtraCare for Extra Women. Peneliti merasa audiens perlu menerapkan pemahaman kecantikan kontemporer yang memandang bahwa perempuan cantik tidak selalu perihal fisik. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semiotika oleh John Fiske yang memiliki teori “*The Code of Television*”. Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat ideologi kecantikan kontemporer yang kuat dalam iklan brand Nivea edisi #ExtraCare for Extra Women yang memuat 3 model perempuan dengan peran sosial unik yang mereka jalani.

Kata Kunci: Kecantikan, Representasi, Kontemporer, Semiotika John Fiske

Abstract

Gender issues recently been widely discussed in the community. The division of social roles in heterogeneous societies always feels burdensome to one sex. In women often pinned feminine roles, such as; elegantly, gently, motherly, beautifully, and others. Beauty is a scourge for every woman to develop their potential because hegemony that circulates in society is not always be able

to be fulfilled by these women. Based on this phenomenon, researchers feel interested in contemporary beauty in the Nivea brand advertisement #ExtraCare for Extra Women edition. Researchers feel the audience needs to apply an understanding of contemporary beauty which views that beautiful of women are not always about physical things. This study uses a qualitative approach with semiotic analysis by John Fiske who has the theory of "The Code of Television". From the results of this study it can be concluded that there is a strong contemporary ideology of beauty in the Nivea brand advertisement #ExtraCare for Extra Women edition which contains 3 female models with unique social roles that they live.

Key Word: *Beautu, Representation, Contemporary, Semiotics of John Fiske*

PENDAHULUAN

Mitos kecantikan merupakan media feminisasi perempuan yang membuat mereka terpenjara dalam ketidakpuasan terhadap tubuhnya, rasa tidak mampu memuaskan laki-laki, bahkan tidak menyukai dirinya sendiri (Wolf, 2002:10). Wolf juga mengatakan bahwa mitos kecantikan muncul dari idealisasi yang melayani tujuan atau kebutuhan tertentu. Akumulasi dari berbagai praktik objektivikasi seksual ini akhirnya membentuk suatu sistem kultural yang disebut kultur objektivikasi. Nilai-nilai yang terkandung dalam kultur tersebut mensosialisasikan pada kaum perempuan agar memperlakukan tubuhnya tidak lebih sebagai objek untuk diamati dan dievaluasi daripada satu kesatuan objek yang mandiri.

Pada era kontemporer ini perempuan dan budaya visual yang salah satunya dalam

iklan tidak selalu memanfaatkan tubuh perempuan sebagai objek pemanis belaka. Trend kecantikan perempuan terus berkembang, sehingga kini mulai ada kesadaran dari kaum perempuan itu sendiri dengan memandang sisi lain dari kecantikan yakni banyaknya perempuan yang tangkas, cerdas dan memiliki prestasi di dunia internasional. Hal ini membuktikan beberapa perempuan tidak hanya menonjolkan penampilan fisiknya saja namun juga kepintaran dan kecerdasan yang layak di apresiasi (Wirasari, 2016). Bila perempuan bisa berada dalam posisi subjek yang aktif dan tidak hanya menjadi objek pasif saja, maka bisa jadi perempuan sebenarnya berkuasa atas dirinya sendiri dan berperan aktif menentukan citra, makna dan identitas lainnya (Santi, 2004).

Peneliti mengangkat salah satu iklan Nivea dengan judul *#ExtraCare For Extra Women* yang mengangkat isu kecantikan kontemporer. Iklan yang rilis pada tanggal 11 September 2019 dengan durasi 73 detik ini menceritakan tentang bagaimana perempuan menghadapi standarisasi kecantikan. Dibintangi oleh Priscilla Hertati L.Gaol adalah seorang atlet *MMA (Mixed Material Arts)*, Adithira Hanim adalah seorang *fashion stylist* dengan *plus size body*, dan Amanda Farliany adalah seorang motivator juga ibu rumah tangga yang tuna rungu. *Role model* pembawa pesan dalam iklan ini tidak hanya memperhatikan penampilan secara fisik tetapi juga prestasi yang layak di apresiasi.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2007:204-205) pada penelitian analisis perilaku penonton iklan youtube di indonesia (2019), Komunikasi pemasaran adalah tempat atau alat yang digunakan oleh pelaku usaha untuk memberi informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk dan merek yang mereka jual. Menurut Boone dan Kurtz (2010) dalam buku *komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial* (2017:101) Komunikasi pemasaran merupakan wadah untuk

mengatur atau mengontrol semua aktifitas promosi seperti Media iklan, Pesan langsung, *personal selling*, promosi penjualan, dan Hubungan Masyarakat untuk menciptakan pesan promosi yang berfokus pada konsumen.

Dari dua pengertian diatas, dapat dikatakan bahwa Komunikasi Pemasaran adalah medium untuk mengartakan sebuah pesan yang berisi nilai-nilai dari sebuah produk atau merek yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk para konsumen secara langsung maupun tidak langsung.

Iklan

Raymond Williams mengatakan iklan bagaikan sebuah dunia magis yang dapat mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap yang memikat dan mempesona, sebuah sistem yang keluar dari imajinasi akan muncul ke dalam dunia nyata melalui media (Bungin, 2001:122). Pernyataan tersebut tidaklah berlebihan apabila kita telah mengetahui bahwa iklan mampu menghipnotis penontonnya. Disini iklan bukan lagi sebuah tayangan pengisi diantara acara utama melainkan sudah berubah menjadi tontonan memikat nan menghibur.

Semiotika

Sebagaimana disebutkan oleh Daniel Chandler dalam (Vera, 2014:2), “*the shortest definition is that it is the study of sign*”, maka pengertian paling sederhana dari sebuah semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda-tanda. Semiotika mengkaji 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 prasyaratnya dipenuhi, yaitu ada arti yang diberikan, ada pemaknaan dan ada interpretasi (Christomy dan Yuwono, 2004:79)

Dalam dunia semiotika, John Fiske memiliki teori tentang kode-kode televisi (*the codes of television*). Menurutnya, tanda-tanda yang muncul atau yang digunakan dalam acara televisi saling berhubungan sehingga membentuk suatu makna. Teori ini pula berkata bahwa sebuah realitas tidak muncul begitu saja melalui tanda-tanda yang muncul, melainkan juga diolah melalui penginderaan sesuai pengalaman dan pengetahuan yang telah dimiliki *audience* televisi tersebut, sehingga sebuah tanda akan memiliki persepsi yang berbeda pada setiap orang. Tergantung pada sejauh dan seluas apa

pengalaman juga pengetahuan *audience* tersebut dalam memandang suatu realitas. Seiring berkembangnya zaman, model semiotika oleh John Fiske ini tidak terbatas pada menganalisis *audience* televisi saja, tetapi meluas pada ranah teks media lainnya seperti iklan, film, dan lain-lain.

Realitas

Berbger dan Luckman memiliki pandangan mengenai konstruksi realitas sosial, bahwa realitas sosial tidak terjadi dalam ruang hampa tetapi sarat dengan politik kepentingan, maka salah satu kepentingan disana ialah kepentingan media massa (Bungin, 2011:12). Media massa disini ialah iklan, dianggap wajar apabila melakukan berbagai tindakan dalam konstruksi realitas yang akhirnya berpengaruh kuat terhadap pembentukan makna atau citra suatu realitas. Misalnya, sekalipun iklan hanya bersifat menyebarkan informasi, tetapi jika pemilihan kata, istilah, maupun simbol-simbol yang secara konvensional memiliki arti tertentu di tengah masyarakat, tak dapat dipungkiri hal tersebut akan menyentil perhatian masyarakat.

Representasi

Kapasitas otak untuk memproduksi dan memahami tanda disebut *semiosis*, sementara aktivitas membentuk ilmu

pengetahuan yang dimungkinkan kapasitas otak untuk dilakukan oleh semua manusia disebut *representasi*. Representasi dapat didefinisikan lebih jelasnya sebagai penggunaan tanda (gambar, bunyi, dan lain-lain) untuk menghubungkan, menggambarkan, memotret atau mereproduksi sesuatu yang dilihat, diindera, dibayangkan, atau dirasakan dalam bentuk fisik tertentu (Danesi, 2004:24).

Ideologi

Di abad ke-19, kata *ideologi* terutama dipakai dalam arti aliran yang tidak mau mengetahui kenyataan, dimana kenyataan adalah apa yang dianggap benar karena terdapat dalam praktik politik. Dengan adanya kenyataan praktik politik ini, maka dianggap inilah kenyataan dan orang tidak perlu memikirkan persoalannya lagi. Mulai saat itulah kata *ideologi* meninggalkan bidang ilmiah dan mendapat arti politik terutama dipengaruhi Penggunaannya oleh Marxisme. Marisme kemudian menggunakan istilah *ideologi* sebagai senjata melawan kelas pengusaha dengan pemikiran mereka. Pemikiran kelas pengusaha hanya disebut teori, sementara teori marxisme disebutnya sebagai “satu-satunya ideologi”. Sebaliknya, jika kata *ideologi* dipakai oleh Marxisme terhadap idea golongan lain, maka ideologi

mendapat arti khas, yaitu “*teori-teori yang menyembunyikan maksud tertentu*” (Susanto, 1985:225)

Feminisme

Procter mengatakan dalam *Cambridge International Dictionary of English* sebagaimana dikutip oleh Ayu Susanti, mendefinisikan bahwa feminisme adalah kepercayaan bahwa perempuan harus diizinkan untuk memiliki hak-hak yang sama, kuasa, dan kesempatan sebagai manusia dan diperlakukan dengan cara yang sama, atau himpunan dari aktifitas yang diharapkan untuk mencapai status tersebut (Andrianti:2011). Feminisme merupakan sebuah gerakan yang bertolak dari kesadaran bahwa ada penindasan dan subordinasi terhadap salah satu jenis kelamin, yakni perempuan.

Perjuangan gerakan feminisme pada mulanya ingin mendapatkan kesejajaran hak dan kesetaraan kedudukan antar perempuan dengan laki-laki dalam masyarakat. Namun mereka melangkah terlalu jauh dalam mengupayakan keadilan menurut versi mereka sendiri. Perjuangan gerakan feminisme pada mulanya hanya untuk mendapatkan kesejajaran hak dan kesetaraan kedudukan perempuan dengan laki-laki dalam masyarakat. Namun dalam

perkembangannya mereka melangkah jauh dengan mengupayakan keadilan menurut versi mereka (kontemporer) dan membangun suatu teologi baru yang bernuansa feminis (Andrianti:2011).

Kecantikan Kontemporer

Kecantikan merupakan impian bagi setiap perempuan. Pada kecantikan kontemporer tidak melulu melihat perempuan dari fisiknya saja, tetapi diarahkan kepada aspek yang lebih mendalam yaitu bathiniah seseorang atau bisa disebut sebagai *inner beauty*

“Apa pun usaha dan bagaimana pun cara yang dilakukan oleh seorang perempuan, proses penuaan ini akan tetap terjadi, yang ditandai antara lain kulit kusam dan wajah keriput. Manusia hanya mampu untuk memperlambat proses itu, tetapi tidak menghentikannya, dan pada saat seperti inilah sangat disadari bahwa kecantikan dari dalam (inner beauty), yang juga disebut kecantikan sejati, amat bermakna. Orang-orang yang memiliki kecantikan dari dalam, tidak akan pernah merasa takut, karena mereka mempunyai kecantikan hati yang selalu menyertainya sampai dia meninggal dunia, bahkan setelah mereka tiadapun kebaikan hatinya akan selalu menjadi kenangan bagi keluarga maupun orang lain.” (Wiasti, 2010)

Kecantikan yang sesungguhnya harus mampu memberikan kekuatan positif bagi sekelilingnya, sehingga kriteria atau standar kecantikan bisa bergeser dari pada yang memiliki wajah mulus, tubuh langsing, kulit

putih bersih menjadi seorang perempuan yang memiliki kemampuan dan prestasi baik. Sehingga dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri maupun orang lain, memiliki tata karma yang apik, menghargai sesama dan nilai konstruktif positif yang lainnya.

METODE

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan pendekatan metode analisis semiotika John Fiske dengan fokus melihat dan menggambarkan representasi kecantikan kontemporer pada perempuan dalam iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women secara audio visual. Pada perkembangannya, model semiotika oleh John Fiske tidak hanya dipakai untuk menganalisis acara-acara di televisi, tetapi juga untuk menganalisis teks media yang lain seperti iklan, film, dan lain-lain (Vera, 2014:34)

Unit analisis yang dianalisis dalam penelitian ini berupa potongan *scene* dalam iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women yang kemudian ditafsirkan dalam tiga level semiotika John Fiske yaitu level realitas, representasi dan ideologi. Dengan tiga level tersebut, peneliti dapat mengetahui dan mendeskripsikan mengenai makna yang terkandung dalam iklan tersebut khususnya perihal kecantikan kontemporer pada perempuan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti menguraikan hasil penelitian dari potongan adegan dalam iklan Nivea #ExtraCare for Extra Women yang menurut peneliti merupakan representasi kecantikan kontemporer pada perempuan.

Level Realitas

1. Kode Penampilan

Dalam iklan ini terbagi dalam 2 momen, yakni *back story* dan *turn back point*. Di dalam *back story*, kode penampilan yang tervisualisasi memperlihatkan 3 orang perempuan yaitu Priscilla Hertati L. Gaol, Adithira Hanim dan Amanda Farliany yang awalnya tidak percaya diri dengan apa yang mereka miliki. Hal tersebut terlihat dalam *scene* 1 sampai dengan 4 dimana Priscilla dengan badan kekarnya, Adithira dengan badannya yang gemuk serta Amanda yang merupakan difabel tunarungu. Selanjutnya pada *scene turn back point*, ketiga perempuan tersebut mengembalikan keadaan dengan *achievement* yang telah mereka raih selama hidupnya.

2. Kode Kostum dan Tata Rias

Kostum yang dipakai oleh masing-masing model dalam iklan sesuai dengan peran sosial yang dimilikinya. Seperti pada

Priscilla yang merupakan seorang atlet, maka ia memakai pakaian yang bersifat *sporty*. Adithira yang merupakan *fashion designer* mengenakan kostum yang lebih *fashionable* dibandingkan 2 model lainnya. Amanda yang merupakan ibu juga motivator mengenakan kostum yang lebih simpel.

Untuk tata rias, Priscilla tidak banyak menyapukan kosmetik pada wajahnya. Sedangkan tata rias oleh Adithira, selaku penggiat *fashion*, lebih menonjol dibandingkan 2 model lainnya. Untuk tata rias Amanda terasa lebih sederhana, melihat perannya sebagai motivator juga seorang ibu.

3. Kode Lingkungan

Kode lingkungan yang terencode dari iklan tersebut mendukung peran sosial model didalamnya. Misalnya pada Priscilla yang seorang atlet, maka disekitarnya terdapat alat-alat olahraga seperti *pull bar* juga samsak. Adapun profesi Adithira yang berkecukupan dalam dunia tata busana, maka disekelilingnya terdapat hal-hal yang menunjang hal tersebut seperti rak gawang dengan baju-baju yang bergelantungan, manekin untuk *prototype* baju yang didesain. Sedangkan Amanda yang merupakan seorang motivator, tengah berdiri di tengah lingkaran diskusi kelompok.

4. Kode Perilaku

Digambarkan pada *scene-scene* awal bahwa ketiga model terlihat tidak percaya diri dan tidak nyaman oleh cemooh masyarakat perihal diri mereka secara fisik. Tetapi semua itu berubah ketika memasuki *scene turn back point* di mana ketiganya tampak bangga dengan pencapaian hidup mereka. Ketiganya menunjukkan keahlian mereka masing-masing.

5. Kode Cara Berbicara

Dalam iklan ini memiliki penyampaian pesan yang berbeda dari salah satu modelnya. Amanda Hanim yang seorang tunarungu menggunakan Bisindo dalam berkomunikasi. Bisindo merupakan bahasa isyarat asli yang diciptakan sendiri oleh penyandang tunarungu di Indonesia yang dikembangkan berdasarkan budaya dan karakter komunikasi lokal (Nuryazid: 2016)

6. Kode Gestur

Terdapat 2 kode gestur yang terencode dalam iklan ini. Yang pertama adalah ketidakpercayaan diri. Pada *scene-scene* awal posisi tubuh model tampak menutupi dirinya seolah malu. Yang kedua adalah rasa percaya diri dan bangga. Para model akhirnya berani membuka diri terhadap lingkungannya. Hal ini terlihat pada *scene turn back point* hingga berakhirnya iklan.

7. Kode Ekspresi

Ekspresi sedih kerap muncul pada *scene-scene* awal sebelum *turn back point*. Kesedihan bisa muncul dari perasaan kecewa atau kehilangan sesuatu. Hal tersebut disebabkan perundungan yang mereka terima berupa komentar-komentar negatif mengenai fisik mereka. Ketiga model merasa sedih karena kecantikan hanya diukur sebatas penampilan fisik. Ekspresi sedih terlihat dari mata yang kehilangan fokus, bibir yang ditarik kebawah, dan kelopak mata atas yang terkulai (Ramdani, 2015:29)

Pada titik klimaks di *scene 5*, terdapat ekspresi marah yang ditandai dengan menggertakan gigi oleh Priscilla.

Seluruh ekspresi bahagia atau senang menyelimuti *scene 7* hingga berakhirnya iklan. Ekspresi singkat yang menunjukkan seseorang sedang bahagia atau senang biasanya ditunjukkan dengan senyuman. Raut wajah yang diperlihatkan adalah otot pipi yang bergerak naik dan kedua sisi/ tepi bibir membentuk senyuman, keriput pada bagian mata seperti jejak kaki gagak, dan gerakan dari otot yang memutar sampai ke mata (Ramdani, 2015:27).

Level Representasi

1. Kode Kamera

Pada *back story* terdapat 2 teknik pengambilan gambar yang dipakai, yaitu *long shot* yang merupakan teknik pengambilan gambar yang fokus terhadap objek utamanya dengan memperlihatkan *full body* dimana ingin memperlihatkan keadaan objek yang melakukan aktifitas dengan leluasa di lingkungan dimana objek tersebut berada, dan *extreme close up* yang merupakan teknik pengambilan gambar yang hanya fokus pada salah satu bagian tertentu yang menjadi ciri khas dari objek tersebut (Sugiarto, 2011:25).

Pada *turn back point* terdapat beberapa teknik pengambilan gambar yang dipakai, yaitu *extreme close up*, *long shot*, *medium shot* yang merupakan teknik pengambilan gambar dimana batas potongnya dari pinggang ke atas yang bertujuan memperlihatkan bahasa tubuh dan ekspresi wajah, dan *medium close up* yang merupakan teknik pengambilan gambar dengan batas potongnya dari dada ke atas yang bertujuan untuk menyampaikan karakter dari keadaan objek secara detail, sehingga karakter terutama pada objek manusia dapat dilihat secara jelas dan nyata oleh penonton (Sugiarto, 2011:25).

2. Kode Pencahayaan

Kode pencahayaan yang terenkode dalam iklan ini berasal dari tata cahaya studio dengan posisi yang berbeda-beda untuk mempertegas makna kecantikan kontemporer pada perempuan. Pada *scene-scene turn back point* pencahayaan studio meng-cover penuh seluruh elemen model didalamnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa perempuan cantik tidak hanya dari fisik tetapi juga aktifitas-aktifitas positif yang mampu dilakukan sembari menebarkan kebaikan kepada orang disekitarnya. Terlihat bahwa segala gerak-gerik model ditayangkan secara menyeluruh dan jelas kepada penonton.

3. Kode Penyuntingan

Kode penyuntingan yang terenkode dalam iklan ini menggunakan teknik editing *cut-to-cut* yang hanya memotong lantas meyambung potongan adegan yang ada sehingga menjadi satu kesatuan yang berkesinambungan. *Cut-to-cut* merupakan teknik sunting dimana suatu adegan baru mengakhiri sebuah adegan terdahulu dan adegan baru tersebut tiba-tiba datang ke layar sekaligus meringkas adegan yang sudah ada. Gaya *cut-to-cut* dapat ditemui sepanjang video iklan. Hal tersebut menunjukkan sistem yang simpel tetapi dengan gaya bercerita yang jelas dan lugas. Maka pesan yang

disampaikan dalam iklan pun dapat dimaknai dengan baik oleh penontonnya.

4. Kode Musik

Musik merupakan satu dari sekian unsur yang penting dan cukup sering digunakan dalam pembuatan iklan. Musik dirasa lebih persuasif dibandingkan dengan artis yang membintangi iklan tersebut. Musik juga dapat digunakan sebagai latar dari dialog untuk menciptakan *mood* dalam penyusunan *setting* yang baik (Purnama, 2003). Musik yang terencode dalam iklan ini merupakan lagu aransemen dengan instrumen berupa *keyboard*, biola, *bass drum*, *snare drum*, dan simbal.

Level Ideologi

Pada level ideologi, tampak dengan jelas bahwa dalam iklan Nivea #ExtraCare For Extra Women terdapat nilai-nilai ideologi kecantikan kontemporer pada adegan-adegan didalamnya. Kecantikan kontemporer adalah kecantikan yang tidak melulu melihat fisik seorang perempuan saja, tetapi diarahkan kepada aspek yang lebih mendalam seperti *inner beauty*. *Inner beauty* menggeser standar kecantikan yang awalnya perempuan cantik hanyalah yang memiliki wajah mulus, tubuh langsing, kulit putih bersih menjadi seorang perempuan yang memiliki kemampuan dan prestasi yang baik.

Dalam iklan ini kecantikan kontemporer sangat jelas terlihat. Pada *scene* 9 dengan tegas bahwa ketiga model memberikan motivasi kepada penontonnya untuk bisa mengubah cara pandang negatif menjadi positif. Kecantikan yang sesungguhnya mampu memberikan kekuatan positif bagi lingkungan sekitarnya, sehingga dapat memberikan manfaat bagi dirinya sendiri maupun orang lain, memiliki tata karma yang apik, menghargai sesama, serta hal-hal positif lainnya yang bisa langgeng dalam ingatan banyak orang.

SIMPULAN

Pada tahap ini peneliti memaparkan hasil analisis bahwa ideologi kecantikan kontemporer berhasil direpresentasikan oleh iklan tersebut. Maka, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Level Realitas

Pada analisis level realitas yang digambarkan melalui kode penampilan, kostum dan tata rias, lingkungan, perilaku dan cara berbicara, dapat disimpulkan bahwa kecantikan kontemporer pada iklan ini ditunjukkan dengan perempuan yang memiliki tata krama yang baik. Perempuan perlu merawat dirinya sendiri sebelum maju ke ranah publik, bukan semata-mata untuk mendapatkan antensi tetapi untuk

kepercayaan diri dan rasa nyaman dalam melakukan peran sosial. Gerakan dan ekspresi para model menggambarkan bagaimana perempuan yang memiliki *self-confident* dapat berkarya.

2. Level Representasi

Pada analisis level representasi dalam teori semiotikan John Fiske terdapat kode kamera, pencahayaan, penyuntingan dan musik. Penggunaan *angle* kamera yang dipakai dalam iklan ini antara lain:

a) *long shot* yang memperlihatkan keseluruhan postur tubuh model dan lingkungan disekitarnya. Bertujuan untuk menampilkan suasana yang dibangun untuk menguatkan karakter model.

b) *extreme close up* yang fokus terhadap ciri khas detail dari suatu objek yang pada iklan ini berupa bagian-bagian tubuh tertentu pada model. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan perasaan resah dan *insecurity*.

c) *medium shot* dan *medium close up* yang memperlihatkan tubuh model mulai dari pinggang dan dada ke atas. Bertujuan untuk menangkap gerak tubuh dan ekspresi yang diperlihatkan

model dalam menunjukkan karakternya.

Iklan dibuat di dalam studio dengan pencahayaan *full coverage* (tidak *over* maupun *under exposed*), dimana memperlihatkan dengan jelas gerak-gerik serta ekspresi dari model. Penyuntingan pada iklan ini menggunakan teknik *cut-to-cut* dimana hal tersebut menunjukkan sistem yang simpel tetapi dengan gaya bercerita yang jelas dan lugas.

3. Level Ideologi

Pada level ideologi, peneliti menganalisis ideologi yang terdapat pada makna iklan Nivea *#ExtraCare For Extra Women* ini adalah kecantikan kontemporer. Dapat dilihat sepanjang *scene turn back point* bahwa para model terlihat ceria dan bersinar dengan peran sosialnya masing-masing. Hal tersebut sejalan dengan definisi kecantikan kontemporer yang memandang perempuan cantik tidak terbatas dalam segi fisik saja melainkan *inner beauty*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Bungin, Burhan. 2001. *Imaji Media Massa : Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi Dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Jendela.

- [2] Bungin, Burhan. 2011. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- [3] Christomy, T, dan Untung Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat Penelitian Kemasyarakatan dan Budaya Direktorat Riset dan Pengabdian Masyarakat Universitas Indonesia
- [4] Danesi, Marcel. 2004. *Pesan, Tanda, dan Makna : Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: JALASUTRA.
- [5] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks.
- [6] Nuryazid. 2016. *Pengembangan Aplikasi Kamus Bahasa Isyarat Indonesia (BISINDO) Dengan Mengintegrasikan Cloud Video Berbasis Android*. Universitas Negeri Semarang.
- [7] Priansa, Juni Donni. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial..* Bandung: CV Pustaka Setia.
- [8] Purnama, N. 2003. *Pengaruh Iklan Televisi Menggunakan Background Musik Terhadap Recall Audience*. Vol 6 No 1. 7. SINERGI: Kajian Bisnis dan Manajemen.
- [9] Ramdani, Zaka Putra. 2015. *Gesture Mengungkap Makna di Balik Bahasa Tubuh Orang Lain dari Mikroekspresi Hingga Makroekspresi*. Klaten: Hafamira.
- [10] Santi, Sarah. 2004. *Perempuan Dalam Iklan: Otonomi Atas Tubuh atau Komoditi?*. Vol 1 No 1. Jurnal Komunikasi.
- [11] Sugiarto, Atok. 2011. *Memotret dengan Kamera Digital untuk Pemula*. Jakarta: Kriya Pustaka.
- [12] Susanto, Astrid. 1985. *Pengantar Sosiologi dan Perubahan Sosial*. Jakarta: Bina Cipta.
- [13] Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika Dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [14] Wiasti, N.M. (2010). *Redefinisi Kecantikan Dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali di Kota Denpasar*. Vol 6 No 2. 12. PIRAMIDA.
- [15] Wirasari, Ira. 2016. *Kajian Kecantikan Kaum Perempuan Dalam Iklan*. Vol 1 No 2. Demandia.

[16] Wolf, Naomi. 2002. *The Beauty Myth: How Image of Beauty Are Used Against Women*. New York: Harper Collins.

[17] Andrianti, Santi. (2011). *Feminisme. Jurnal Antusias*.