

CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*)

Skripsi

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi
Konsentrasi: Hubungan Masyarakat



Diajukan Oleh :

Msy. Farah Dwinta Putri

07031381520117

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SRIWIJAYA

2020

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN KOMPREHENSIF

CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*)

Skripsi

Oleh:

Msy. Farah Dwinta Putri

07031381520117

Telah dipertahankan di depan penguji
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Pada tanggal 28 Desember 2020

Pembimbing :

1. Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM

NIP.196504271989031003

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP.198807252019031010

Tanda Tangan

Penguji :

1. Dr. Andy Alfatih, MPA

NIP. 196012241990011001

2. Miftha Pratiwi, S.I.Kom., M.I.Kom

NIP. 199205312019032018

Mengetahui.



Prof. Dr. Kiagus M. Sobri, M.Si

NIP. 196311061990031001



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905011002121005

HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI

CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN

(Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*)

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Menempuh Derajat
Sarjana S-1 Ilmu Komunikasi

Oleh :

MSY. FARAH DWINTA PUTRI

07031381520117

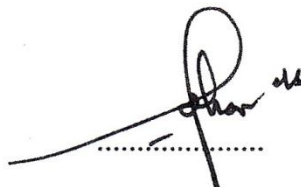
Dosen Pembimbing I

Tanda Tangan

Tanggal

1. Dr. Azhar, S.h., M.Sc., L.LM

NIP.196504271989031003



1/12/2020

Pembimbing II

2. Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP.198807252019031010



3/12/2020

Mengetahui

Ketua Jurusan



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Msy. Farah Dwinta Putri
NIM : 07031381520117
Tempat dan Tanggal Lahir : Lubuk Linggau, 3 November 1997
Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi/ Hubungan Masyarakat (Humas)
Judul Skripsi : Citra Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa :

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang di sajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang di sebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang di tetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah di ajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila di kemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatasan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Palembang, 10 Desember 2020

Yang membuat pernyataan,



Msy. Farah Dwinta Putri

NIM. 07031381520117

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT, atas segala berkah dan rahmat-Nya serta nikmat kesehatan yang diberikan sehingga penulis bisa menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Citra Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*)”. Penulisan skripsi ini bertujuan untuk melengkapi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Strata I Ilmu Komunikasi.

Proses penyelesaian penulisan skripsi ini tidak terlepas dari banyak bantuan dan dorongan dari banyak pihak secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itulah pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

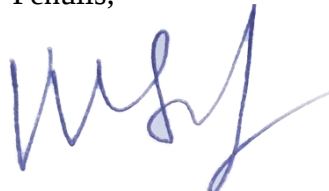
1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan serta nikmat sehat dan kelancaran dalam proses penyelesaian skripsi ini.
2. Papa dan mama yang telah memberikan do’a dan dukungan yang tiada hentinya demi kelancaran dan kesuksesan.
3. Bapak Prof. Dr. Ir. Anis Saggaf, MSCE selaku rektor Universitas Sriwijaya.
4. Bapak Prof. Dr. Kgs. M. Sobri, M.Si selaku Dekan FISIP Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Andries Lionardo, S.IP selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya.
6. Bapak Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM selaku dosen pembimbing I skripsi saya yang telah sabar dalam membimbing saya selama proses penulisan skripsi saya.
7. Bapak Krisna Murti, S.I.Kom., MA selaku dosen pembimbing II skripsi saya yang telah sabar dalam membimbing saya selama proses penulisan skripsi saya.
8. Ibu Ermanovida, S.Sos., M.Si selaku dosen pembimbing akademik saya yang telah membimbing dan mengarahkan saya dalam studi saya.
9. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu selama ini.
10. Seluruh karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah membantu selama penyelesaian skripsi ini.

11. *My dear sister and brother* Cek Elsa, Andin dan Abin yang sudah memberikan dukungan, arahan, semangat dan hiburan.
12. Sahabat-sahabatku M. Rinda Akbar dan Sari Hardini yang selalu memberi dukungan, semangat, dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman Jurusan ilmu Komunikasi angkatan 2015 Palembang yang telah memberikan bantuan dan informasi dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
14. Dan kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini bisa berguna dalam rangka menambah pengetahuan kita mengenai citra perempuan dalam iklan. Dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dimasa yang akan datang. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi.

Palembang, 18 Desember 2020

Penulis,



Msy. Farah Dwinta Putri

07031381520117

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Our parents are the greatest gift in a life.”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk :

1. Kedua Orangtua ku
2. Cek dan Adik-adikku
3. Sahabatku
4. Prodi Ilmu Komunikasi dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
5. Almamater ku, Universitas Sriwijaya.

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR BAGAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	10
1.4.2 Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori	10
2.2 Citra Perempuan	10
2.3 Iklan.....	12
2.4 Teknik Pengambilan Gambar dalam Iklan	15
2.5 Semiotika.....	17
2.6 Teori yang Digunakan dalam Penelitian.....	20

2.7 Kerangka Teori.....	22
2.8 Kerangka Pemikiran.....	23
2.9 Penelitian Terdahulu.....	24
2.9.1 Skripsi.....	24
2.9.2 Jurnal.....	25
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Rancangan Penelitian.....	30
3.2 Defenisi Konsep.....	30
3.3 Fokus Penelitian.....	31
3.4 Unit Analisis Data.....	32
3.5 Data dan Sumber Data.....	33
3.5.1 Data.....	33
3.5.2 Sumber Data.....	33
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.7 Teknik Analisis Data.....	34
3.8 Teknik Keabsahan data.....	35
BAB IV GAMBARAN UMUM PENELITIAN.....	38
4.1 Sejarah NIVEA.....	38
4.2 NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	40
4.3 Deskripsi Iklan NIVEA #ExtraCare for Extra Woman.....	41
4.3.1 Profil Model Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	42
BAB VANALISIS DAN HASIL	48
5.1 Hasil Analisis dan Pembahasan.....	48
5.1.1 Analisis Denotasi dan Konotasi Dalam Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	50
5.1.1.1 Makna Denotasi dari <i>scene 1</i> Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	52

5.1.1.2 Makna Konotasi dari <i>scene</i> 1 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	53
5.1.1.3 Makna Mitos dari <i>scene</i> 1 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	56
5.1.1.4 Makna Denotasi dari <i>scene</i> 2 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	58
5.1.1.5 Makna Konotasi dari <i>scene</i> 2 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	59
5.1.1.6 Makna Mitos dari <i>scene</i> 2 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	61
5.1.1.7 Makna Denotasi dari <i>scene</i> 3 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	64
5.1.1.8 Makna Konotasi dari <i>scene</i> 3 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	64
5.1.1.9 Makna Mitos dari <i>scene</i> 3 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	66
5.1.1.10 Makna Denotasi dari <i>scene</i> 4 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	69
5.1.1.11 Makna Konotasi dari <i>scene</i> 4 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	69
5.1.1.12 Makna Mitos dari <i>scene</i> 4 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	71
5.1.1.13 Makna Denotasi dari <i>scene</i> 5 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	74
5.1.1.14 Makna Konotasi dari <i>scene</i> 5 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	74
5.1.1.15 Makna Mitos dari <i>scene</i> 5 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	76
5.1.1.16 Makna Denotasi dari <i>scene</i> 6 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	78
5.1.1.17 Makna Konotasi dari <i>scene</i> 6 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	78
5.1.1.18 Makna Mitos dari <i>scene</i> 6 Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	79
5.1.3 Citra Perempuan dalam Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	79
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
6.1 Kesimpulan.....	88
6.2 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	93

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Fokus Penelitian	31
Tabel 5.1 <i>Scene</i> 1	50
Tabel 5.2 Tanda (<i>Sign</i>)	51
Tabel 5.3 <i>Scene</i> 2	56
Tabel 5.4 Tanda (<i>Sign</i>)	57
Tabel 5.5 <i>Scene</i> 3	62
Tabel 5.6 Tanda (<i>Sign</i>)	62
Tabel 5.7 <i>Scene</i> 4.1 & <i>Scene</i> 4.2	66
Tabel 5.8 Tanda (<i>Sign</i>)	67
Tabel 5.9 <i>Scene</i> 5	71
Tabel 5.10 Tanda (<i>Sign</i>)	73
Tabel 5.11 <i>Scene</i> 6	76
Tabel 5.12 Tanda (<i>Sign</i>)	77

DAFTAR BAGAN

Bagan 2.1 Kerangka Pemikiran.....	24
-----------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

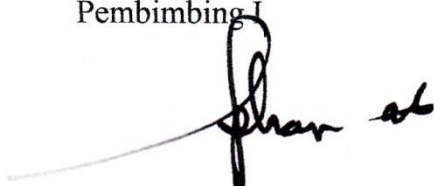
Gambar 1.1 Cuplikan iklan Rexona Advance Whitening Deodorant	5
Gambar 1.2 Model Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	6
Gambar 1.3 Model Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	6
Gambar 1.4 Model Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	7
Gambar 1.5 Model Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	7
Gambar 1.6 Model Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	8
Gambar 1.7 Deskripsi Iklan NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	8
Gambar 1.8 Jumlah Penonton Iklan	9
Gambar 2.1 Signifikasi dua tahap Roland Barthes	20
Gambar 4.1 Produk NIVEA <i>Extra Whitening Deo</i>	41
Gambar 4.2 Produk Deodoran NIVEA	41
Gambar 4.3 Defia Rosmaniar	42
Gambar 4.4 Putri Tanjung	44
Gambar 4.5 Mila Rosinta	45
Gambar 4.6 Athira Farina	45
Gambar 4.7 Nicoline Patricia Malina	46

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu media yang sangat efektif dalam mempengaruhi polapikir dan perilaku dari penontonnya. Perempuan merupakan salah satu contoh sering dijadikan objek iklan dengan tujuan mengomunikasikan produk yang diiklankan. Perempuan sering kali digambarkan sebagai sosok yang lemah, memiliki emosi yang sensitif, dan selalu kalah dibandingkan dengan laki laki. Penelitian ini bertujuan untuk melihat apa citra perempuan yang terbentuk dalam iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*. Peneliti menggunakan pendekatan semiotika Roland Barthes sebagai teori utama serta metode dokumentasi dan studi pustaka dalam pengumpulan data. Hasil penelitian pada iklan NIVEA *Whitening Deo* menunjukkan bahwa perempuan juga bisa menjalani profesi apa saja yang mereka inginkan, perempuan juga bisa setara dengan laki-laki, dan dapat sukses dengan profesi yang mereka geluti. Sehingga, citra perempuan yang digambarkan pada iklan tersebut adalah citra perempuan yang kuat, tangguh serta mandiri. Hal tersebut dapat dilihat dari profesi dan latar belakang dari model yang ada pada iklan.

Kata kunci: Perempuan, Objek Iklan, Citra, Iklan NIVEA *Whitening Deo*, Semiotika Roland Barthes

Pembimbing I



Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM

NIP.196504271989031003

Pembimbing II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA

NIP.198807252019031010

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

ABSTRACT

Advertising is one of the media that is very effective in influencing the mindset and behavior of its audience. Women are one of the examples often used as advertising objects with the aim of communicating the advertised products. Women are often described as weak, have sensitive emotions, and are always inferior to men. This study aims to see what image of women formed in the NIVEA Extra Whitening Deo ad. Researchers used Roland Barthes' semiotics approach as the main theory as well as documentation methods and library studies in data collection. The results of research in the NIVEA Whitening Deo advertisement showed that women can also go through whatever profession they want, women can also be equal to men, and can succeed with the profession they are involved in. Thus, the image of women depicted in the advertisement is the image of women who are strong, tough and self-defense. This can be seen from the profession and background of the model in the advertisement.

Keywords: Woman, Advertising Object, Image, NIVEA Whitening Deo Advertising. Roland Barthes Semiotics

Advisor I



Dr. Azhar, S.H., M.Sc., L.LM
NIP.196504271989031003

Advisor II



Krisna Murti, S.I.Kom., MA
NIP.198807252019031010

Head of Communication Science Major

Faculty of Social and Political Science



Dr. Andries Lionardo, S.IP., M.Si

NIP. 197905012002121005

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Iklan merupakan salah satu media promosi yang paling cepat untuk sampai ke masyarakat. Iklan merupakan salah satu model promosi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan dalam mempromosikan produk ataupun jasa yang mereka keluarkan. Iklan memiliki fungsi sebagai jembatan antara perusahaan dan konsumen dengan menggunakan iklan perusahaan mendapatkan konsumen. Tujuan dari iklan adalah mengenalkan dan mempromosikan produk dan jasa yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan. Selain itu iklan juga memiliki tujuan untuk mempengaruhi calon konsumen atau masyarakat agar tertarik dan percaya dengan produk dan jasa yang ditawarkan.

Iklan sangatlah berkembang pesat pada abad ke-19. Dapat diambil contoh iklan *Borax* ditahun 1880, potret perempuan mulai dipajang dalam iklan-iklan. Digambarkan sosok perempuan tersebut adalah perempuan bugil yang bertujuan untuk menggambarkan obat pereda rasa sakit. Dimulai oleh iklan tersebut, iklan produk-produk lainpun mulai mengikuti dengan menggunakan sosok perempuan dalam iklannya. Mulai dari produk sabun mandi hingga sampo. Mulai tahun 1920-1930an, tren baru mulai muncul, yakni menggunakan sosok perempuan untuk model iklannya, walaupun iklan yang diiklankan bukan produk yang diperuntukan pada perempuan. (Kuswandi, 2008:65, dalam Oktaviani, 2018:2).

Di masa ini, jika diperhatikan sering kali masih dijumpai iklan yang tetap mempertahankan pelabelan oleh kaum laki-laki pada peran tradisional perempuan. Perempuan pada iklan hanya difokuskan kepada urusan domestik dan hanya keindahan fisik saja. Sedangkan pada laki-laki di perlihatkan sebagai sosok yang pemberani, mandiri, tegar, kuat, jantan, rasional, berkuasa dan pintar.

Pada model perempuan digambarkan sebagai sosok perempuan yang sering memiliki emosi yang sensitif, lemah dan selalu kalah dibandingkan dengan laki-laki.

Serta jika dihubungkan dengan laki-laki sosok perempuan hanyalah dijadikan sosok yang bertugas menyenangkan laki-laki. Begitu juga dengan produk perawatan kulit yang digunakan oleh kaum perempuan, produk yang seperti *body lotion*, bedak, sabun mandi hingga deodoran. Digambarkan dalam iklan, sosok perempuan menggunakan produk tersebut akan menarik perhatian laki-laki, mereka akan mulai melirik, datang mendekat dan akan tertarik satu sama lain. (Mulyana, 2012:82).

Sayangnya dari khalayak perempuan tidak menyadari pengaruh dari iklan tersebut dan menganggap iklan yang memiliki penggambaran seperti itu adalah hal yang lumrah dan menjadi hal yang diwajibkan. Sehingga kaum perempuan merasa tidak perlu merasa tersinggung dengan penggambaran iklan yang seringkali mengacu pada stereotip tersebut. Misalnya hanya dikaitkan sebagai sosok ibu rumah tangga atau sosok wanita yang pasif, lemah, dianggap remeh dan selalu di nomor dua kan dari segala hal.

Perempuan dapat dijadikan sebuah objek yang dapat dibahas untuk berbagai aspek. Salah satunya adalah bagaimana perempuan menunjukkan citranya di lingkungan sehari-harinya. Kalau kita lihat pada zaman dulu citra perempuan hanya dikaitkan pada urusan rumah tangga saja, seperti mencuci pakaian dan piring, membersihkan rumah, memasak, dan mengurus anak.

Definisi citra perempuan adalah mewakili bentuk gambaran mental spiritual dan tingkah laku sehari-hari yang dilakukan oleh perempuan yang merupakan gambaran dan ciri khas perempuan. Dipetik dari gambaran-gambaran citraan, kata citra muncul karena perabaan, pikiran, pendengaran, pengelihatian dan pengecapan (Sugihastuti, 2000:45).

Menurut pandangan tradisional citra perempuan dinilai sebagai sosok keibuan dan memiliki tugas rumah tangga sekarang banyak diangkat sebagai berbagai macam produk iklan, seperti iklan sabun mandi, sampo, sabun cuci piring, cuci baju, pewangi pakaian, bumbu masak dan banyak lagi.

Pada masa kini perempuan tidak hanya mengurus urusan rumah tangga saja, akan tetapi sudah dapat mengangkat aspek lainnya tidak hanya mengurus urusan rumah

tangga perempuan juga dapat menjadi wanita karier atau pekerja kantor mandiri, memiliki tanggung jawab besar dalam pekerjaannya dan bebas dalam memilih apa yang ingin mereka lakukan.

Sosok perempuan yang memiliki pengaruh positif memang ada dengan jumlah yang sangat sedikit. Penggambaran perempuan Indonesia harus lebih di tekankan pada kemandirian dan ketabahan serta tidak hanya penggambaran yang berhubungan dengan objek seks semata. Iklan bukan hanya bagian media massa akan tetapi iklan juga media promosi bagi pemilik produk. Iklan sebagai media massa memiliki tujuan membentuk sebuah nilai di pikiran khalayak melalui tanda-tanda.

Konsep dari iklan yang mengangkat konsep perempuan pun berkembang, selain produk rumah tangga, banyak lagi produk-produk lain yang dapat mengangkat konsep perempuan, seperti produk perawatan kulit, mulai dari iklan *Body Lotion* dan *Deodorant*. Iklan di zaman sekarang banyak menggunakan perempuan sebagai sorotan utamanya agar dapat mempengaruhi masyarakat dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan.

Penggambaran perempuan di dalam sebuah iklan dapat membentuk citra dari perempuan yang ada di iklan yang dibintanginya. Media visual sangatlah penting dalam pembentukan citra atau *image* seseorang, citra perempuan yang dipilih sebagai model iklan bergantung pada konsep yang dipakai oleh sebuah iklan tersebut. Bila iklan tersebut menggambarkan perempuan yang lemah lembut dan manis, dapat membentuk citra feminim perempuan atau citra positif. Bila digambarkan dengan konsep yang kurang disukai masyarakat dan melanggar norma sosial akan mendapat citra negatif dari masyarakat yang menyaksikannya.

Iklan memiliki konsep dan yang beragam tergantung dari perusahaan pengiklannya yang harus kreatif dan pintar dalam memilih konsep sebuah iklan atau jasa. Biasanya konsep yang dipakai lebih banyak menonjolkan sesuatu yang sudah pasti akan menarik perhatian pada iklan tersebut, sehingga iklan tersebut juga mudah di ingat oleh masyarakat.

Dijelaskan oleh Bovee yang dikutip oleh Liliweri (1991:75) iklan yang dapat menarik daya tarik adalah iklan yang baik, ciri-ciri iklan yang baik terdiri dari: menarik yang artinya dalam segi pemilihan kata dan kalimat dapat menarik minat calon konsumen, dan juga menarik dalam tampilan visual, yang mencakup tampilan luar iklan, dan ilustrasi yang menggambarkan apa yang ingin disampaikan oleh iklan tersebut.

Sebuah iklan merupakan salah satu penentu atas dikenal atau tidaknya sebuah barang di masyarakat. Jika sebuah iklan dapat menarik minat atau membuat masyarakat tertarik daripada produk tersebut maka perusahaan dari produk tersebut juga akan mendapat perhatian lebih dari masyarakat. Akan tetapi dari iklan juga dapat membentuk sebuah pemikiran tentang apa saja yang ditampilkan pada iklan tersebut, entah dari segi produknya, konsep ataupun pandangan masyarakat terhadap model dari iklan tersebut.

Pemilihan model dalam iklan tentulah tidak sembarang, dari berbagai macam produk tentu saja model yang dipilih juga harus sesuai dengan produk apa yang akan di iklan kan. Misalnya produk perawatan kulit, pada umumnya model yang di pakai pada produk perawatan kulit pastilah model perempuan. Model perempuan yang dipakai juga berasal dari berbagai range umur, dari yang remaja hingga dewasa, tergantung produk yang di iklan kan.

NIVEA adalah salah satu produk perawatan kulit yang sudah lama terkenal di Indonesia. Salah satu iklan yang penulis pilih dalam penelitian ini adalah iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*. Dalam iklan tersebut menggambarkan kaum wanita yang tidak pernah patah semangat untuk menggapai mimpinya, agar dapat menginspirasi dan karena mereka peduli pada perempuan, agar kaum perempuan percaya akan kelebihan mereka, sehingga meeka dapat lebih percaya pada diri mereka sendiri untuk menggapai mimpi mereka lebih tinggi.

Alasan pertama peneliti memilih NIVEA sebagai objek iklan karena NIVEA selalu konsisten terhadap konsep iklan yang mereka pakai, dengan memiliki konsep

yang menjunjung tinggi martabat perempuan, yang anggun senang bereksplorasi, padat aktifitas dan yang terpenting pada iklan tidak memperlihatkan model laki-laki untuk menunjang iklan tersebut.

Jika iklan NIVEA *Extra Whitening Deo* dibandingkan dengan iklan Rexona *Advance Whitening Deodorant* dapat ditemukan beberapa hal yang berbeda dari iklan NIVEA. Pada iklan NIVEA hanya memperlihatkan model dari iklan yang sedang menjalani profesi mereka masing-masing dengan menggunakan seragam dan baju yang sering mereka pakai ketika berkerja.



Sumber: Youtube (Diakses pada 5 Januari 2021)

Gambar 1.1 Cuplikan iklan Rexona Advance Whitening Deodorant

Sedangkan pada iklan Rexona memperlihatkan suasana sebuah ruang latihan senam yang memperlihatkan beberapa perempuan sedang memperagakan beberapa gerakan, dengan menggunakan baju olahraga yang ketat dan memperlihatkan lekuk tubuh dari model yang ada pada iklan, dan juga disalah satu *scene* memperlihatkan *shot* kamera yang dengan sengaja menyorot bagian pantat dari model, sedangkan produk yang diiklankan adalah deodoran yang tidak ada hubungannya dengan bagian tersebut.

Penggunaan model perempuan dari berbagai macam profesi sebagai ikon produk yang memperlihatkan bahwa mereka bangga akan profesi mereka, mereka berprestasi serta memiliki *personality* yang menakjubkan di dunia kerja. Model yang digunakan

dalam iklan adalah perempuan yang sukses dalam dunia kerja mereka sehingga mereka dapat menginspirasi penonton dari iklan tersebut agar dapat mengikuti jejak mereka.

Model-model yang dipilih dalam iklan ini adalah Defia Rosmaniar Atlet Taekwondo Nasional, Putri Tanjung *Founder* dan *CEO Creative Event Creator*, Athira Farina Pilot Perempuan, Mila Rosinta, Koreografer dan Nicoline Patricia Fotografer.



Sumber : Youtube, diakses tanggal 23 juli 2020

Gambar 1.2 Model Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*

Model yang ada pada *scene* pertama dalam iklan merupakan Dafia Rosmaniar yang memiliki profesi Atlet Taekwondo Nasional yang sudah beberapa kali memenangkan medali mulai dari tingkat nasional hingga Internasional.



Sumber : Youtube, diakses tanggal 23 juli 2020

Gambar 1.3 Model Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*

Model kedua merupakan Putri Tanjung yang memiliki profesi *Business Woman*. Diusianya yang masih terbilang muda Putri Tanjung sudah meraih suksesnya dengan

menyandang gelar *Chief Executive Officer (CEO)* di *Creativepreneur Event Creator* dan *Chief Business Officer (CBO)* di Krevi.



Sumber : Youtube, diakses tanggal 23 juli 2020

Gambar 1.4 Model Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*

Model ketiga pada iklan NIVRA *Extra Whitening Deo* adalah Athira Fahira yang merupakan salah satu pilot perempuan Indonesia. Pilot merupakan salah satu profesi yang dianggap lebih cocok dijalani oleh laki-laki akan tetapi Athira dapat merubah anggapan bahwa perempuan juga dapat menjalani profesi sebagai pilot.



Sumber : Youtube, diakses tanggal 23 juli 2020

Gambar 1.5 Model Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*

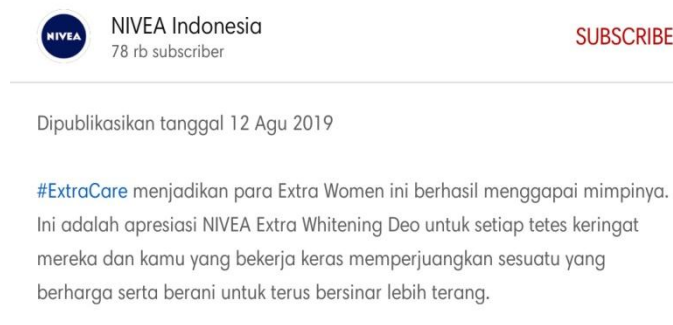
Mila Rosinta merupakan model ke empat yang ada pada iklan. Mila memiliki profesi sebagai koreografer dan penari profesional yang sudah sering mengikuti ajang-ajang tari mulai dari tingkat nasional hingga internasional.



Sumber : Youtube, diakses tanggal 23 juli 2020

Gambar 1.6 Model Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*

Model terakhir yang ada pada iklan adalah Nicoline Patricia. Nicoline merupakan Fotografer profesional Indonesia yang sudah banyak diminta perusahaan luar negeri untuk menjadi fotografernya. Mulai dari perusahaan *Elle Harper's Bazaar*, *Aimca*, *A Miled*, *Sogo*, *Esquire*, *Samsung*, dan *Coca-Cola*.



Sumber : Youtube, diakses tanggal 23 juli 2020

Gambar 1.7 Deskripsi Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*

Pada iklan deskripsi tersebut tertulis, “#ExtraCare menjadikan para *Extra Woman* berhasil menggapai mimpinya. Ini adalah apresiasi NIVEA *Extra Whitening Deo* untuk setiap tetes keringat mereka yang berharga serta berani terus bersinar lebih terang”. Iklan tersebut bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada para wanita untuk selalu percaya diri dan terus berusaha pada potensi diri sehingga dapat menggapai mimpinya dan menginspirasi orang lain.

Alasan kedua penulis memilih judul iklan tersebut adalah iklan NIVEA *Extra Whitening Deo* memiliki konsep iklan produk perawatan kulit berbeda dengan konsep iklan lain. Pada iklan tersebut menggambarkan kualitas diri dari kaum perempuan dengan menampilkan bahwa kaum perempuan juga bisa berkerja dan setara dengan kaum laki-laki, serta iklan tersebut bisa dijadikan inspirasi bagi para perempuan yang ingin menggapai mimpinya agar tidak menyerah dan terus mengejar mimpinya dan percaya akan meraih mimpinya dengan gemilang.

Selanjutnya alasan penulis memilih judul dan iklan ini dikarenakan iklan initelah ditayangkan sebanyak 11 juta kali di *Youtube*. Artinya iklan tersebut dapat menarik minat masyarakat dan peneliti tertarik untuk menganalisis citra perempuan yang ada diiklan tersebut.

#ExtraCare for Extra Women

11.531.914 x ditonton · 11 bulan lalu

Sumber : *Youtube*, diakses tanggal 23 juli 2020

Gambar 1.8 Jumlah Penonton Iklan

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Citra Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes pada Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*)”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penulisan ini adalah: “Bagaimana Citra Perempuan dalam Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*?”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah untuk mengetahui Citra Perempuan dalam Iklan NIVEA *Extra Whitening Deo*.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis diharapkan dapat menambah wawasan, kemampuan dan berguna menjadi referensi penelitian lanjutan khususnya dibidang analisis semiotika iklan kajian Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Diharapkan dapat menjadi masukan dan pengetahuan peneliti tentang komunikasi atau iklan dengan pendekatan semiotika dapat digunakan sebagai referensi atau rujukan untuk para peneliti yang berminat untuk menganalisis iklan lebih lanjut.
2. Diharapkan dapat memberi informasi yang lebih luas mengenai citra perempuan dalam iklan dan diharapkan agar masyarakat lebih memperhatikan tayangan iklan, lebih lagi tayangan iklan yang menggunakan model perempuan di dalamnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Budiman, Kris. 2002. *Membaca Mitos Bersama Roland Barthes (Analisis Wacana dengan Pendekatan Semiotik dalam Analisis Wacana dan Linguistik sampai Dekonstruksi)*. Yogyakarta: Kanak.
- Effendi, Onong Uchjana. 2017. *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. Bandung: Rosda.
- Fachruddin, Andi. 2012. *Dasar-Dasar Produksi Televisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Jaiz, Muhammad. 2014. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kuswadi, Wawam. 2008. *Komunikasi Massa (Analisis Interaktif Budaya Massa)*. Jakarta: Rineka.
- Lee, Monle dan Carla Johnson. 2004. *Prinsip-Prinsip Periklanan dalam Persepektif Global*. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Liliweri, Alo. 1991. *Memahami Peran Komunikasi Massa dalam Masyarakat*. Bandung: PT Citra Aditiya Bakti.
- Moleong, Lexy J. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2012. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Philip Kotler dan Amstrong. 2002. *Managenen Pemasaran*. Jakarta:PT Prenhallindo.
- Piliang, Yasraf Amir. 2012. *Semiotika dan HiperSemiotika (Gaya, Kode dan Matinya Makna)*. Bandung: Pustaka Matahari.
- . 1998. *Wanita dan Media*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Seto Wahyu, Irawan. 2006. *Semiotika Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Penelitian Penulisan Skripsi Ilmu komunikasi*. Jakarta: Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. DR. Moestopo.
- . 2013. *Semiotika Aplikasi Praktis Bagi Penelitian dan Penelitian Penulisan Skripsi Ilmu komunikasi*. Jakarta: Penerbit Mitra Wacana Media.
- Sobur, Alex. 2016. *Semiotika Komunikasi*. Bandung: Rosda.
- Sugihastuti. 2000. *Wanita Dimata Wanita: Persepektif Sajak-Sajak Toeti Heraty*. Bandung: Nuansa.

Sugiono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Vera, Nawiroh. 2015. *Semiotika Komunikasi dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Jurnal Dan Skripsi

Anis, Marsela. 2018. Citra Perempuan dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika pada Iklan Shampoo Sunsilk Berhijab dan Non Hijab). Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Walisongo.

Dwi yana, Find. 2019. Citra Perempuan dalam Iklan Shinzui dan Lux (Analisis Semiotik Roland Barthes). Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Firdaus, Moch Chalid. 2019. Makna Kecantikan dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Iklan Citra Sakura Fair UV Versi Febby Rastanti). Fakultas Dakwah dan Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Mukti, Imam dan Bahfiarti Tuti. 2015. Semiotika Ikon Perempuan pada iklan Mobil Dalam Majalah Otomotif Autoexpert. Jurnal Komunikasi Kareba, Vol. 4, No.3, hlm.344-359.

Pondang, Agitha Fregina. 2013. Analisis Semiotika Iklan A Mild Go Ahead Versi “Dorong Bangunan” di Televisi. Journal Acta Diurna, Vol. I, No. 1, hlm.1-12.

Website

Astyawan, Puyra Ramadhani. 2018. Kisah Perjuangan Defia Rosmaniar Tekuni Taekwondo Dimata Keluarga di <https://sports.okezone.com/read/2018/08/22/601/1939794/kisah-perjuangan-defia-rosmaniar-tekuni-taekwondo-di-mata-keluarga> (diakses pada 12 November 2020)

Damanik, Margith Juita, 2019. Mengenal Athira Farina, Pilot Jet Pribadi Hingga Drummer-nya Vicky Shu di <https://bali.idntimes.com/hype/entertainment/margith-juita-damanik/athira-farina-pilot-perempuan-yang-jago-terbangkan-pesawat-jet-regional-bali> (Diakses 12 Oktober 2020)

Hakim, Rahmat Nur. 2019. Putri Tanjung, Anak Chairul Tanjung yang Ditunjuk Jadi Staf Khusus Presiden di <https://nasional.kompas.com/read/2019/11/21/17320001/putri-tanjung-anak-chairul-tanjung-yang-ditunjuk-jadi-staf-khusus-presiden> (diakses 12 Oktober 2020)

Utami, Amidah Budi. 2015. Nicoline Patricia Malina: Fotografi Cantik Muda Berbakat di <https://www.artebia.com/figur/detail.php?id=148> (diakses 12 Oktober 2020)

Putsanra, Dipna Videlia. 2019. Biografi Putri Indahsari Tanjung Pengusaha Muda Staf Khusus Jokowi di <https://tirto.id/biografi-putri-indahsari-tanjung-pengusaha-muda-staf-khusus-jokowiel76> (diakses 12 Oktober 2020)

Wulan, Fia Fathia. 2018. Mengenal Mila Rosinta Selalu Menari Dengan Hati di <https://www.brilio.net/creator/mengenal-mila-rosinta-selalu-menari-dengan-hati-070645.html> (Diakses 13 Oktober 2020)

<https://www.viva.co.id/siapa/read/931-defia-rosmaniar> diakses pada 13 Oktober 2020

<http://www.NIVEA.co.id/tentang-kami/sejarah-NIVEA/> diakses tanggal 01 Juli 2020