

ANALISIS SEMIOTIKA EKSPLOITASI TUBUH WANITA DALAM IKLAN SABUN VITALIS BODY WASH DI TELEVISI

¹Abdi Fajarianto, ²Judhi Hari Wibowo, ³Jupriono
^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
abdifajarianto98@gmail.com

Abstract

Advertisements represent a life or lifestyle that is a standard in a society, both standard in social and community life. This standard makes everyone compete to meet these standards in order to be the center of attention and the first step in their future career struggle by focusing on appearance first. The purpose of this study is to find out the hidden meanings and messages in advertisements for Vitalis Body Wash soap. This type of research is qualitative using primary and secondary data types. The data analysis technique used by the researcher is Roland Barthes' semiotic, because Roland Barthes divides semiotics into two systems which are commonly called the two orders of signification. Roland Barthes's two orders of signification. Based on the results of the analysis that has been carried out, there are several signs regarding the hidden meanings and messages in the advertisement for Vitalis Body Wash soap in the advertisement, this is evidenced by the presence of several scenes depicting women who have white, clean and bright skin after using Vitalis Body Wash soap. There is other evidence that explains the presence of evidence and the message conveyed in the Vitalis Body Wash soap advertisement that there is a change in appearance so that it can look more beautiful and attractive. The denotative meaning is known from the signifier and the signified, proving that he wants to have bright, rosy skin that shines by using the Vitalis Body Wash soap product. The connotative meaning can be shown by the skin that looks bright and flushed, which is the skin that women want. Beauty is a fair-skinned woman and this is formed after using Vitalis Body Wash soap. As for the myths in advertisements for Vitalis Body Wash soap, namely the assumption that beautiful women tend to have white skin.

Keywords : Semiotics of Exploitation of Women's Body, Soap and Television Ads

Abstrak

Iklan mempresentasikan kehidupan atau gaya hidup yang menjadi standar di suatu masyarakat, baik standar dalam kehidupan sosial maupun masyarakat. Standar ini menjadikan semua orang berlomba-lomba untuk memenuhi standar tersebut, agar menjadi pusat perhatian dan langkah awal perjuangan karir mereka ke depan dengan fokus pada penampilan terlebih dahulu. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna dan pesan yang tersembunyi dalam iklan sabun Vitalis Body Wash. Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan menggunakan jenis data primer dan sekunder. Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah semiotik Roland Barthes, karena Roland Barthes membagi semiotik menjadi dua sistem yang biasa disebut dengan two order of signification. Two order of signification milik Roland Barthes. Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka terdapat beberapa tanda mengenai makna dan pesan yang tersembunyi dalam iklan sabun Vitalis Body Wash dalam iklan tersebut, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa adegan yang digambarkan perempuan yang memiliki kulit putih, bersih dan cerah setelah menggunakan sabun Vitalis Body Wash. Adapun bukti lain yang memaparkan adanya bukti mana dan pesan yang disampaikan pada iklan sabun Vitalis Body Wash adanya perubahan dari penampilan

sehingga dapat terlihat lebih cantik dan menarik. Makna denotatif yaitu diketahui dari penanda dan petanda membuktikan bahwa dia ingin memiliki kulit cerah merona yang bersinar dengan menggunakan produk sabun Vitalis Body Wash. Makna konotatif dapat ditunjukkan dengan kulit kelihatan cerah merona merupakan kulit yang diinginkan oleh perempuan. Kecantikan adalah perempuan berkulit putih dan hal tersebut terbentuk setelah menggunakan sabun Vitalis Body Wash. Adapun mengenai mitos pada iklan sabun Vitalis Body Wash yaitu adanya anggapan bahwa perempuan cantik cenderung memiliki kulit yang putih.

Kata Kunci : Semiotika Eksploitasi Tubuh Wanita, Iklan Sabun, dan Televisi

Pendahuluan

Seiring berkembangnya zaman, semakin berkembang pula kehidupan masyarakat. Baik dalam segi komunikasi, interaksi bahkan informasi. Perkembangan ini terus menerus akan berkesinambungan dan mengalami suatu perubahan sosial. Media sosial merupakan salah satu hal terpenting dalam era globalisasi, dimana informasi telah menjadi suatu kebutuhan penting bagi setiap individu. Terdapat berbagai jenis informasi yang disajikan oleh media sosial, salah satu bentuknya adalah iklan. Iklan adalah sebuah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui media elektronik. Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi tentang ide, barang atau jasa secara non personal oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. Dalam dunia periklanan banyak berbagai macam cara yang dilakukan oleh pemasang iklan agar mendapatkan perhatian dari calon konsumennya. Salah satunya adalah dengan cara mempergunakan perempuan dalam iklannya. Kebanyakan iklan mempresentasikan kehidupan atau gaya hidup yang menjadi standar di suatu masyarakat. Baik standar dalam kehidupan sosial maupun masyarakat. Tidak dipungkiri dari zaman dahulu hingga sekarang Indonesia memiliki sebuah paradigma standar kesempurnaan seseorang diukur dari penampilan fisik atau lahiriah. Seseorang kebanyakan akan menilai kita baik atau tidaknya dilihat dari fisik, meskipun banyak sekali penolakan yang terjadi namun itulah faktanya. Baik laki-laki maupun perempuan dituntut untuk memiliki fisik yang sempurna dan bagus agar diterima dikalangan masyarakat sebagai syarat awal.

Sabun mandi merupakan produk yang telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah dan ini merupakan peluang bisnis yang cukup menjanjikan, karena tidak akan pernah ada habisnya. Berbagai macam produk sabun dengan berbagai merk bertebaran di masyarakat salah satunya sabun Vitalis Body Wash. Vitalis adalah sebuah brand produk perawatan tubuh berbasis wewangian untuk target market wanita Indonesia. Vitalis di produksi oleh PT. Unza Vitalis yang merupakan produsen merk produk perawatan kulit dan tubuh yang sudah memasarkan merk-merk unggul di 50 wilayah di Asia Tenggara, Cina dan sekitarnya. Berkantor pusat di Singapura, Unza Vitalis masuk ke bagian dari Wipro Consumer & Lighting Group yang merupakan salah satu produsen dan pemasar produk perawatan tubuh terkemuka di Asia Tenggara, dengan merk yang di fokuskan pada kulit untuk jutaan konsumennya di Asia

Menjaga penampilan bagi seorang wanita maupun pria sudah menjadi kewajiban. Hal ini wajar dilakukan karena ingin selalu tampil sempurna di manapun dan kapanpun berada. Kecantikan maupun ketampanan fisik merupakan sesuatu yang sangat berharga dan mahal bagi seseorang terutama wanita khususnya yaitu apabila ia memiliki kulit yang halus dan

putih, akan tetapi produk sabun ini juga bisa digunakan untuk pria juga, karena kaum pria pun tidak mau kalah dengan kaum wanita untuk merawat kulit mereka. Memiliki kulit halus dan putih adalah impian setiap wanita, tak terkecuali wanita Indonesia. Bahwa Vitalis selalu menawarkan produk yang berkualitas. Hal ini dapat dilihat dari produk yang ditawarkan bukan hanya menawarkan manfaat emosional melainkan juga dapat memberikan manfaat fungsional berupa kepraktisan.

Perbincangan tentang perempuan akan senantiasa menarik apabila jika kita menghubungkan dengan iklan pada media massa yang setiap hari kita nikmati, baik itu dalam media cetak maupun elektronik. Perempuan menjadi daya akal dengan segala lekuk yang ada di bagian tubuhnya. Perempuan dijadikan objek utama dalam iklan dan dilakukan dengan cara mengeksploitasinya, baik eksploitasi dalam bentuk tubuh, ekspresi atau mimik wajah bahkan suara. Perempuan mempunyai fungsi dominan sebagai pembentuk 'citra' (image) dan 'tanda' (sign) berbagai komoditi dalam masyarakat yang sudah terbalut ideologi yang memandang setiap sisi kehidupan dapat menjadi komoditi dan setiap komoditi tersebut menjadi 'tontonan'. Komersialisasi tubuh perempuan ini berangkat dari asumsi dasar bahwa tubuh perempuan adalah hal yang layak jual, dari seluruh tubuh dan pengalaman perempuan adalah komoditi. Ini dapat dilihat dari beragamnya berbagai merek mobil, produk perawatan kulit, suplemen yang menggunakan tubuh perempuan sebagai objek fantasi. Tujuannya adalah mengingatkan kaum laki-laki pada sensualitas tubuh perempuan yang menggoda dan menimbulkan hasrat. Untuk selebihnya mengaitkan keseksian tubuh perempuan dengan citra produk yang ditawarkan.

Di era globalisasi saat ini keberadaan perempuan dalam iklan menjadi sebuah perdebatan yang tidak pernah henti ketika perempuan di tampilkan menjadi simbol-simbol untuk menciptakan citra tertentu. Bagi para praktisi periklanan, keberadaan perempuan dalam iklan adalah sesuatu yang tak terhindarkan. Sementara bagi sebagian orang lainnya berpendapat bahwa menyertakan perempuan dalam iklan lebih merupakan eksploitasi atas tubuh perempuan. Perempuan menjadi primadona di mata lelaki, terlebih wanita yang memiliki kecantikan dan tubuh yang seksi. Oleh karena itu, sudah jelas terlihat bahwa perempuan dijadikan objek utama dalam iklan karena dalam sebagian besar iklan menggunakan perempuan sebagai alat daya tarik utama untuk menarik para konsumen. Padahal jika kita berbicara mengenai etika, Dalam Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) yang dibentuk oleh Dewan Periklanan Indonesia, pada Ketentuan Tata Krama poin 3.2 tentang Pemeran Iklan, disebutkan bahwa "Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobjekkan, atau mengornamenkan perempuan sehingga memberi kesan yang merendahkan kodrat, harkat, dan martabat mereka". Tetapi, di Indonesia masih banyak pemasaran produk yang menggunakan unsur sensualitas, terlebih dengan penggunaan model perempuan yang dieksploitasi fragmen tubuhnya. Seperti contohnya pada iklan sabun Vitalis Body Wash. Dalam iklan tersebut biasanya mereka lebih menyoroti pada sosok model dan lekuk tubuhnya dibandingkan pada produk mereka.

Melihat penjabaran fenomena diatas dengan masih banyaknya iklan yang menggunakan perempuan dalam pengekploitasi tubuhnya yang menjadi konsumsi public setiap harinya, mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul "Analisis Semiotika Eksploitasi Tubuh Wanita dalam Iklan Sabun Vitalis Body Wash di Televisi". Iklan sabun Vitalis Body Wash ini memiliki beberapa unsur yang bisa dikategorikan dan termasuk dalam pelanggaran etika pariwisata Indonesia dan hal tersebut dapat dilihat dari beberapa makna dan pesan yang tersirat maupun tersirat dalam iklan tersebut mengapa menggunakan wanita dan mengeksploitasinya dalam tayangan iklan tersebut. Dengan demikian penulis mengambil

langkah penelitian dengan menggunakan metode semiotika Roland Barthes agar dapat mengetahui makna atau pesan yang tersirat dalam tayangan iklan tersebut.

Metode Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan oleh peneliti adalah semiotik Roland Barthes, karena Roland Barthes membagi semiotik menjadi dua sistem yang biasa disebut dengan *two order of signification*. Teknis Analisis data ini dilakukan menggunakan metode analisis data kualitatif, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik pengumpulan data dengan triangulasi (gabungan) analisis data bersifat induktif/ kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. *Two order of signification* milik Roland Barthes ialah denotasi sebagai system analisis pertama dan konotasi sebagai system analisis kedua. *Screenshot* gambar pada iklan *Vitalis Body Wash* yang telah dianggap dapat menjelaskan bentuk pesan tentang eksploitasi tubuh wanita akan dianalisis dengan menggunakan denotasi, sedangkan penggunaan analisis konotasi akan dilakukan apabila data pada *screenshot* gambar memiliki bukti berupa mitos. Mitos yang dimaksud disini adalah unsur penting yang dapat mengubah sesuatu yang kultural atau historis menjadi alamiah dan mudah dimengerti.

Mitos bermula dari konotasi yang telah menetap di masyarakat, sehingga pesan yang didapat dari mitos tersebut sudah tidak lagi dipertanyakan oleh masyarakat. Penjelasan Roland Barthes mengenai mitos tidak lepas dari penjelasan *Saussure* mengenai *significant* dan *signifié*, bahwa ekspresi dapat berkembang membentuk tanda baru dan membentuk persamaan makna. Adanya ekspresi, relasi (hubungan), dan isi yang dimana setiap individu dapat membentuk makna lapis kedua karena adanya pergeseran makna dari denotasi ke konotasi. Analisis semiotik model Roland Barthes dianggap oleh peneliti dapat membongkar pesan-pesan yang tersembunyi yang ada dalam iklan sabun *Vitalis Wash Body*, sehingga mampu mengupas makna dan pesan secara detail.

1. Mengumpulkan *screenshot*, berupa gambar, teks dan audio (dialog) pada beberapa shot iklan *Vitalis Body Wash*, yang dapat dianggap memiliki unsur eksploitasi tubuh Wanita.
2. Mendeskripsikan bentuk atau unsur eksploitasi tubuh wanita, sesuai dengan *two order of signification* milik Roland Barthes. Dengan menggunakan analisis denotasi dan konotasi, serta mitos
3. Menganalisis data menggunakan tahapan pertama, yaitu denotasi.
4. Menganalisis data dengan konotasi.
5. Apabila analisis pertama dan kedua selesai, peneliti melakukan analisis pemaknaan berupa mitos. Data yang telah dianalisis sebelumnya akan diamati, apabila memiliki mitos atau tidak. Mitos diperoleh dari berkembangnya konotasi dan denotasi yang membentuk tanda baru dan membentuk persamaan makna, hingga dapat membentuk makna lapis kedua karena adanya pergeseran makna dari denotasi ke. Mitos itu sendiri adalah konotasi yang telah berbudaya.
6. Data diinterpretasikan secara menyeluruh, kemudian peneliti menarik kesimpulan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan semiotik model Roland Barthes mengenai wujud atau bentuk eksploitasi tubuh Wanita pada iklan *Vitalis Body Wash*.

Hasil dan Pembahasan

Terdapat beberapa scene yang di analisis dari Iklan Sabun Vitalis Body Wash ini dengan konsepsi pemikiran Roland Barthes. Barthes mengkaji tentang makna denotatif, konotatif dan mitos. Tanda denotatif yang terdiri atas penanda dan petanda akan tetapi pada saat bersamaan, tanda denotatif adalah juga penanda konotatif. Jadi, dalam konsep Barthes, tanda konotatif tidak sekedar memiliki makna tambahan namun juga mengandung kedua bagian tanda denotatif yang melandasi keberadaannya. Sesungguhnya, inilah sumbangan Barthes yang sangat berarti bagi penyempurnaan semiologi Saussure, yang berhenti pada penandaan dalam tataran denotatif. Dalam pengertian umum, denotasi biasanya dimengerti sebagai makna harfiah, makna yang sesungguhnya, bahkan kadang kala juga dirancukan dengan referensi atau acuan. Proses signifikasi yang secara tradisional disebut sebagai denotasi ini biasanya mengacu kepada penggunaan bahasa dengan arti yang sesuai dengan apa yang terucap. Akan tetapi dalam semiologi Roland Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian, sensor atau resepsi politis. Sebagai reaksi yang paling ekstrem melawan keharfiahan denotasi yang bersifat opresif ini, Barthes mencoba menyingkirkan dan menolaknya. Baginya yang ada hanyalah konotasi semata. Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Denotatif adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan antara penanda dan petanda, atau tanda dengan rujukannya pada realitas yang menghasilkan makna yang eksplisit, langsung dan pasti. Makna denotatif adalah tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi. Jadi pembahasan tingkat pertama dalam penelitian ini yakni melakukan analisis terhadap gambar-gambar dan suara yang terdapat pada iklan sabun Vitalis Body Wash. Sedangkan pada tingkat penandaan kedua pada analisis semiotika Roland Barthes yaitu melakukan kajian makna secara konotatif.

Konotatif adalah tingkat petandaan yang menjelaskan antara penanda dan petanda yang didalamnya terdapat makna yang tidak sebenarnya. Konotatif dapat menghasilkan makna kedua yang tersembunyi atau yang disebutnya sebagai mitos. Konotasi digunakan Barthes untuk menjelaskan salah satu dari tiga cara kerja tanda dalam tataran pertanda kedua. Konotasi memberikan gambaran interaksi yang berlangsung apabila tanda bertemu dengan emosi pengguna dan nilai-nilai kulturalnya bagi Barthes, faktor penting pada konotasi adalah penanda dalam tataran pertama.

Mitos adalah cara penandaan (signification), sebuah bentuk, dalam penggunaan mitos harus memberikan bentuk ini pada batasan historis, syarat penggunaan mitos dan mengembalikan masyarakat kepada mitos, pertama-tama kita harus mendeskripsikannya sebagai bentuk. Mitos tidak bisa dijelaskan oleh objek ataupun oleh materi, sebab materi apapun bisa secara arbitrer bisa didukung oleh makna, tanda panah yang dibuat sebagai penanda sebuah rambu-rambu. Itu pun jenis wicara. Berkenaan dengan soal persepsi, tulisan dan gambar tidak bisa dikategorikan ke dalam tipe kesadaran ke dalam tipe-tipe kesadaran yang sama, dan bahkan seseorang bisa menggunakan berbagai macam pembacaan terhadap sebuah gambar, sebuah diagram dapat memiliki lebih banyak makna ketimbang gambar, yakni yang kopian dibanding yang asli, atau karikatur dibandingkan potret.

Berikut salah satu hasil analisis dari Iklan Sabun Vitalis Body Wash ini dengan konsepsi pemikiran Roland Barthes :



Denotasi: Petanda yang berada dalam scene dari iklan di atas ialah seorang perempuan dengan kulit putih dan sedikit tersenyum, yang seolah untuk menunjukkan kepada laki-laki pengagumnya. Pada adegan ini pula didukung dengan adanya gambar produk Vitalis Body Wash. Tanda yang muncul sangat jelas yaitu seorang perempuan kulit putih dengan pakaian yang agak terbuka menunjukkan kecantikan kulit yang dimiliki.

Konotasi: Mempunyai kulit putih setelah memakai produk Vitalis Body Wash. Pada screen shot pada iklan ini menampilkan makna bahwa perempuan berkulit putih tersebut menjadi pendukung atas penampilannya dan setelah ia menggunakan produk Vitalis Body Wash. Berlatar belakang sama, hanya baju yang dibedakan seolah memberi kesan bahwa perempuan tersebut adalah seseorang yang memiliki penampilan yang berbeda atau berubah secara drastis setelah pemakaian produk.

Mitos: Perempuan yang cantik itu dianggap akan lebih mudah menarik perhatian seorang pria, karena seorang pria lebih dahulu tertarik pada penampilan fisik seseorang wanita. Seorang wanita selalu berupaya untuk menunjukkan daya tariknya.



Denotasi: Dalam scene ini menceritakan bahwa sang model, mendapatkan manfaat setelah menggunakan produk kulitnya putih dan bersinar. Hal itu dapat ditunjukkan nampak pada gambar sang model yang sedang menunjuk gambar dirinya terlihat sedang menggunakan produk. Makna denotasi dalam scene ini adalah model benar-benar mendapatkan manfaat dari produk.

Konotasi: Sedangkan makna konotasi dari scene ini yakni pengiklan ingin membuat stigma bahwa perempuan yang memiliki kulit putih memiliki pemahaman yang sama terkait dengan pemahaman warna kulit. Pergeseran makna kulit putih menandai adanya dekonstruksi warna kulit. Kecantikan merupakan sebuah anugerah terindah bagi perempuan, karena kecantikan layaknya magnet yang mampu menarik perhatian orang banyak. Banyak dari kalangan masyarakat menganggap bahwa kecantikan dan keindahan perempuan seolah-olah merupakan sumber yang bisa membahagiakan dan menjadi tujuan hidup semua perempuan.

Mitos: Pada mulanya setiap manusia akan ingat dengan menjaga kebersihan, terutama pada tubuhnya sendiri. Setiap orang tentunya ingat dengan kebersihan pada diri sendiri, termasuk kecantikan kulit lebih bersih, mengingat keharusan tersebut membuat mereka mau tidak mau harus memperhatikan kebersihan dirinya. Jadi, mitos ini digunakan supaya para perempuan percaya jika menggunakan produk Vitalis Body Wash bisa membuat kulit menjadi putih. Penjelasan tentang mitos rambut diikat pada iklan menunjukkan sikap kedewasaan yang dimiliki oleh seorang wanita yang mencerminkan kedewasaan dalam bersikap. Gesture tubuh yang diperankan oleh model pada scene tersebut seperti menunjukkan ekspresi senang/tertawa yang menunjukkan adanya sikap senang atau ceria yang dapat dimaknai adanya kepuasan.

Pembahasan

Makna dan pesan yang tersembunyi dalam iklan sabun Vitalis Body Wash menunjukkan adanya konsep hegemoni emosional sehingga dapat membantu menjelaskan sikap perempuan yang tidak diperbolehkan memperlihatkan secara terang-terangan emosi mereka, untuk membedakannya keberadaan warna kulit. Hegemoni merupakan konsep dari realitas yang menyebar melalui masyarakat dalam sebuah lembaga dan manifestasi perseorangan, pengaruh dari jiwa ini membentuk moralitas, adat, religi, prinsip-prinsip politik, dan semua relasi sosial, terutama dari intelektual dan hal-hal yang menunjukkan pada moral. Upaya untuk menggiring individu agar menilai dan memandang problematika sosial dalam kerangka yang telah ditentukan, sebuah rantai kemenangan yang didapat melalui mekanisme konsensus dengan mekanisme institusi yang ada di masyarakat. Hegemoni menekankan pada bentuk ekspresi, cara penerapan, mekanisme yang dijalankan untuk mempertahankan dan mengembangkan diri melalui para korbannya, sehingga upaya itu berhasil mempengaruhi dan membentuk alam pikiran mereka. Melalui hegemoni, ideologi kelompok dominan dapat disebarkan, nilai dan kepercayaan dapat dipertukarkan. Akan tetapi, berbeda dengan manipulasi atau indoktrinasi, hegemoni justru terlihat wajar, orang menerima sebagai kewajiban dan sukarela.

Makna denotasi dalam scene ini adalah kegembiraan dari seorang perempuan telah mendapatkan kulit yang cerah hal ini ditunjukkan dengan ekspresi dari wajah sang model.

Sedangkan makna konotasi dari scene ini adalah semua perempuan pasti bahagia memiliki kulit yang putih. Karena standar kecantikan saat ini syarat utama untuk dikatakan perempuan cantik haruslah memiliki kulit yang putih. Dimasa kini kebanyakan orang selalu mendambakan untuk memiliki kulit putih, mungkin jika kulitnya putih akan tampil lebih cantik dan merasa percaya diri. Padahal kecantikan tidak hanya sekedar apa yang nampak pada penampilan fisik. Padahal kecantikan tidak hanya diukur dari tampilan fisik. Wanita cantik itu relatif, apalagi kecantikan dari luar, ada banyak definisi cantik yang berbeda-beda.

Berdasarkan scene pilihan peneliti mendapatkan beberapa temuan yang menjelaskan mengenai penanda, petanda dan makna kecantikan yang ditampilkan melalui iklan produk Vitalis Body Wash. Produk Sabun Vitalis Body Wash dengan kekuatan ekstrak bunga dan vitamin B3 nya mampu mengubah kulit sang model yang awalnya kusam kemudian berubah menjadi kulit putih segar cerah merona dengan waktu tujuh hari. Sedangkan makna konotasi dalam scene ini warna kulit wanita secara lahiriyah sebenarnya adalah warna terbaik dari diri mereka, jadi tidak perlu mengubahnya lagi. Tidak cuma untuk simbol bunga ini juga bisa digunakan untuk perawatan kecantikan. Bahkan seluruh dunia pun nyaris memanfaatkan bunga. Lantas tidak heran apabila banyak dimanfaatkan untuk bahan dasar pembuatan produk kecantikan seperti, bedak, cream pemutih wajah, body lotion serta body soap.

Dari signifikansi dua tahap Roland Barthes maka penulis menyimpulkan bahwa pemaknaan tanda melalui dua tahap pemaknaan. Tahap pertama makna denotasi yang mengungkapkan makna paling nyata dari tanda. Lalu tahap kedua makna konotasi terkait erat dengan tanda dan pemakaiannya. Dari makna konotasi tersebut akan terdapat mitos, yakni saat budaya tersebut diceritakan dan diberikan penilaian dengan melakukan pemaknaan terhadap tanda. Dengan adanya dua tingkat tanda pada tayangan iklan, bisa memunculkan dua makna, yaitu makna denotatif dan konotatif.

Penutup

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan maka terdapat beberapa tanda mengenai makna dan pesan yang tersembunyi dalam iklan sabun Vitalis Body Wash dalam iklan tersebut, hal ini dibuktikan dengan adanya beberapa adegan yang digambarkan perempuan yang memiliki kulit putih, bersih dan cerah setelah menggunakan sabun Vitalis Body Wash. Adapun bukti lain yang memaparkan adanya bukti mana dan pesan yang disampaikan pada iklan sabun Vitalis Body Wash adanya perubahan dari penampilan sehingga dapat terlihat lebih cantik dan menarik. Makna denotatif yaitu diketahui dari penanda dan petanda membuktikan bahwa dia ingin memiliki kulit cerah merona yang bersinar dengan menggunakan produk sabun Vitalis Body Wash. Makna konotatif dapat ditunjukkan dengan kulit kelihatan cerah merona merupakan kulit yang diinginkan oleh perempuan. Kecantikan adalah perempuan berkulit putih dan hal tersebut terbentuk setelah menggunakan sabun Vitalis Body Wash. Adapun mengenai mitos pada iklan sabun Vitalis Body Wash yaitu adanya anggapan bahwa perempuan cantik cenderung memiliki kulit yang putih.

Dari hasil penelitian yang diuraikan diharapkan perempuan selain berupaya untuk tampil cantik secara fisik juga diharapkan memperhatikan inner beauty sehingga dapat memiliki kemampuan daya tarik secara fisik juga memiliki daya tarik dari dalam sehingga dengan berjalannya waktu dan bertambahnya usia kecantikan secara fisik mungkin akan berkurang tapi kecantikan dari hati akan tetap dimiliki. Sedangkan bagi masyarakat diharapkan lebih bijak dan lebih kritis lagi dalam menyikapi iklan produk kecantikan, sehingga iklan produk kecantikan dapat mempengaruhi pikiran dengan ideologi atau konsep dari iklan tersebut sifatnya negatif yang disampaikan melalui pesan iklan.

Daftar Pustaka

Adi, Badjuri. (2010). Jurnalistik Televisi. Yogyakarta: Graha Ilmu

Alex Sobur. (2003). Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia.

Ardianto, Elvinaro. (2007). Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbosa Rekatama Media

Birda Mudafiuddin. (2019) Representasi Peran Ibu dalam Iklan (Analisis Semiotika pada Iklan Bertema Hari Ibu). Teori Perkembangan Semiotika

Bovee, C. L., & Arens, W. F. (1986). Contemporary Advertising, Homewood, IL: Richard D. Irwin. Inc., 1982

Briggs, Leslie J. (1977). Instructional Design, Educational Technology Publications Inc. New Jersey : Englewood Cliffs.

Budiman, Kris. (2003). Semiotika Visual. Yogyakarta: Buku Baik dan Yayasan Seni Cemeti

Creswell, John W. (2012). Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Firdaus Noor dan Ratu Nadya Wahyuningratna. (2017) Reperentasi Sensualitas Perempuan dalam Iklan New Era Boots di TV (Kajian Semiotika Roland Barthes)

Ichsan Widi Utomo (2017) Mitos Kebebasan Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Iklan 3 / Tri Versi Kebebasan Wanita di Televisi)

Kotler, Philip. (2005). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 2. Jakarta : PT Indeks Kelompok Gramedia.

Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. (2009). Teori Komunikasi, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika.

Moleong, Lexy J. 2007. Metodologi Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Ratu Nadya Wahyuningratna dan Windhi Tia Saputra (2018) Ragam Reperesentasi Iklan Sensual di Televisi (Kajian Semiotika Roland Barthes), Teori Komunikasi Massa Stanley J. Baran dan Teori Semiotika Ferdinand De Saussure dan Roland Barthes (teori tanda petanda)

Skomis. (1985). Jangan Sampai Dibunuh oleh Televisi. Tersedia di: <http://www.untukku.com/artikel-untukku/jangan-sampai-dibunuh-olehtelevisi-untukku.html>

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Syahputra, Iswandi. 2013. Rezim Media: Pergulatan Demokrasi, Jurnalisme, dan Infotainment dalam Industri Televisi. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Vera, Nawiroh. 2014. Semiotika dalam Riset Komunikasi. Bogor : Penerbit GhaliaIndonesia.

Yusita kusumarini, 2006, teori semiotic: Universitas Kristen Petra