

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

by Abdi Fajarianto 1151700193

Submission date: 09-Jan-2023 11:24AM (UTC+0700)

Submission ID: 1990018824

File name: Ilmu_Komunikasi_1151700193_Abdi_Fajarianto.docx (414.76K)

Word count: 4132

Character count: 26373

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

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi Tugas Akademik Dan Memenuhi Syarat Mencapai
Gelar Sarjana – 1 Program Studi Ilmu Komunikasi



Abdi Fajarianto

1151700193

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA
2022**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 disuatu 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. Kata sempurna, cantik atau tampan kita selalu saja diukur dari warna kulit dan bentuk fisik, dan yang menjadi standar atau kiblat kecantikan di Indonesia yakni cantik ala kebarat-baratan atau *western* dengan memiliki kulit yang putih dan lembut serta tubuh yang sempurna. Standar ini menjadikan semua orang berlomba-lomba untuk memenuhi standar tersebut agar menjadi pusat perhatian dan langkah awal perjuangan karir mereka kedepan dengan fokus pada penampilan terlebih dahulu. Berbagai produk dibeli dan dipakai agar terlihat cantik dan sempurna di kalangan masyarakat untuk memudahkan semuanya. Dari sekian banyak produk yang dibutuhkan untuk menunjang penampilan ialah salah satunya sabun mandi.

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. Produk-produknya terdiri dari parfum, *deodorant*, *perfumed body wash* dan yang terbaru sabun mandi cair. Selain melakukan bermacam-macam riset, studi, percobaan dan pengembangan dalam dunia *fragrance*, Vitalis secara konsisten selalu menggunakan bahan-bahan berkualitas terbaik dan proses produksi yang sudah sesuai dengan standar mutu. Vitalis berusaha merengkuh konsep kecantikan dan feminitas. Vitalis bertujuan untuk menjadi paradigma baru tentang feminitas, kecantikan dan percaya diri dalam kehidupan sehari-hari.

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. Sabun mandi cair Vitalis juga lebih banyak menghasilkan busa bila dibandingkan dengan sabun lainnya sehingga memberikan kesan mewah di setiap mandi. Dianggap konsisten dengan tidak mengubah positioning produk sebagai sabun kecantikan para bintang.

Konsistensi ini membuat konsumen sangat percaya terhadap kualitas Vitalis cair. Iklan sabun mereka tidak seperti iklan sabun pada umumnya yang memakai beberapa artis cantik papan atas Indonesia sebagai brand ambassador utama, memang ada beberapa model atau artis papan atas Indonesia seperti Cut Meyriska dan beberapa selebgram ternama. Akan tetapi sabun Vitalis ini memiliki prinsip untuk selalu mengikuti trend dan model yang ada untuk melariskan produk mereka. Standar kecantikan sekarang harus putih, tinggi, langsing seperti artis-artis luar negeri, maka dari itu mereka banyak menggunakan model luar atau para model blasteran yang

memiliki tubuh dan kulit ideal untuk meyakinkan produk mereka. Vitalis merupakan salah satu produk yang paling digemari masyarakat, dan kesuksesan product Vitalis tidak lepas dari peran para bintang iklannya yaitu para wanita.

Perempuan menjadi primadona di mata lelaki, terlebih perempuan yang memiliki kecantikan dan tubuh yang seksi. ⁴Perbincangan 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'. Oleh karena itu tidaklah mengherankan bila secara kuantitas perempuan sebagai model dalam iklan melebihi model yang lain. Perempuan lebih banyak di tampilkan. Boleh dikata hampir 90 persen iklan menggunakan perempuan sebagai medianya.

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. ⁴Perbincangan tentang perempuan akan senantiasa menarik apabila jika menghubungkan dengan iklan pada media sosial yang setiap hari ditonton, baik itu dalam media cetak maupun elektronik.

Banyak fakta yang membuktikan bahwa perempuan tidak luput dari dunia periklanan untuk di eksploitasi dan di jadikan objek utama yang menciptakan citra seorang perempuan. Contoh beberapa kasusnya dalam iklan kondom, dimana sensualitas perempuan di tampilkan secara jelas. Sebagian besar iklan parfume menunjukkan adegan ketika seorang laki-laki menggunakan parfume tersebut para wanita akan langsung datang menghampirinya dan menciumi wangi tubuh laki-laki tersebut. Sebagian besar iklan sabun dan *handbody* juga menggunakan perempuan dalam iklannya, dimana iklan sabun menunjukkan bagian-bagian tubuh perempuan yang mulus dan putih. 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.



<https://www.youtube.com/watch?v=orARZTRnzs8>

4

Padahal jika kita berbicara mengenai etika, Dalam Etika Pariwisata Indonesia (Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia) yang di bentuk oleh Dewan Periklanan Indonesia, pada Ketentuan Tata Krama poin 3.2 tentang Pemeran Iklan, disebutkan bahwa “Iklan tidak boleh melecehkan, mengeksploitasi, mengobyeikkan, 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 di bandingkan 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 tersurat 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.

1.2 Rumusan Masalah

“Apakah makna dan pesan yang tersembunyi dalam iklan sabun *Vitalis Body Wash* ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui makna dan pesan yang tersembunyi dalam iklan sabun *Vitalis Body Wash*

1.4 Manfaat Penelitian

- Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi setiap pihak yang ingin mengetahui informasi tentang eksploitasi tubuh wanita dalam iklan sabun *Vitalis Body Wash*.

- Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sebuah pengetahuan dan informasi untuk pembaca sehingga bisa menelaah maksud atau nilai-nilai yang ada dalam tayangan iklan sabun *Vitalis Body Wash* yang menyangkut sisi positif atau pun negative, agar pesan yang disampaikan dalam iklan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Serta semoga dapat digunakan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Subjek / Objek Penelitian

4.1.1 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini yakni iklan sabun *Vitalis Body Wash*. *Vitalis* merilis sabun mandi cair berparfum, *Vitalis Perfumed Moisturizing Body Wash*. Produk ini ditujukan bagi perempuan yang membutuhkan sabun mandi dengan kandungan pelembab sekaligus wewangian menawan. *Vitalis* merupakan market leader di pasar wewangian untuk perempuan (*female fragrance*) dan tumbuh double digit setiap tahunnya. “Sebagai market leader, *Vitalis* memiliki keahlian yang sangat tinggi dalam hal parfum karena banyak sekali melakukan riset, studi, dan eksperimen. *Vitalis* memahami trend parfum yang terjadi, baik di pasar global maupun di Indonesia, juga memahami *olfactive* (karakter parfum) yang disukai atau sesuai

dengan konsumen di Indonesia.

Berangkat dari keahlian tersebut, pada 2019 ini, Vitalis ingin membawa keahlian di bidang parfum ke dalam produk *body wash*. “*Body wash* adalah produk yang dalam pembeliannya sangat ditentukan oleh aroma parfumnya. Sedangkan *Vitalis* sangat memahami tentang parfum. Dengan demikian kami yakin *Vitalis Body Wash* akan mampu memberikan pengalaman mandi yang lebih baik. Selain aroma parfum, konsumen juga menyukai sabun mandi yang tidak membuat kulit kering sehingga peranan *moisturizer* (nutrisi kulit) dalam formula sangatlah penting. “Untuk memastikan kelembaban kulit setelah pemakaian, *Vitalis* menambahkan *high quality moisturizer*. *Vitalis Perfumed Moisturizing Body Wash* menyediakan tiga pilihan variant dengan extra benefit yang berbeda pada tiap variannya, yaitu *White Glow*, *Fresh Dazzle*, dan *Soft Beauty*. *White Glow* memberikan manfaat skin brightening untuk kulit lebih cerah, halus, dan lembut. Parfum yang digunakan mempunyai top note dengan aroma fruity dari paduan manisnya cherry & raspberry, disusul dengan wangi marshmallow & gardenia yang lembut dan elegan, dibungkus dengan kombinasi woody & suede yang glamur dan tahan lama. *Vitalis Perfumed Moisturizing Body Wash White Glow*, diperkaya dengan ekstrak licorice dan susu, yang membantu merawat kulit hingga tampak bersih, cerah bersinar.

Fresh Dazzle memberikan manfaat skin refreshing untuk kulit terasa segar, halus, dan lembut. Parfum yang digunakan diawali dengan segarnya wangi bergamot, diikuti wangi floral bouquet yang elegan feminin dan disukai wanita, ditutup dengan musk amber yang tahan lama. *Vitalis Perfumed Moisturizing Body Wash Fresh Dazzle*, diperkaya dengan ekstrak yuzu orange dan antioksidan dari green tea. *Soft Beauty* memberikan manfaat skin nourishing untuk kulit terasa halus, lembut, dan terawat. Parfumnya dibuka dengan wangi segar fruity aldehydic, dilanjutkan dengan wangi rose & violet yang feminine, diakhiri dengan manisnya tonka bean & sandalwood premium. *Vitalis Perfumed Moisturizing Body Wash Soft Beauty*, diperkaya dengan ekstrak avocado dan vitamin E, untuk membantu menjaga kulit tetap kenyal, halus, dan lembut.

4.1.2 Deskripsi Data Penelitian

Terdapat beberapa scene yang akan di analisis dari Iklan Sabun *Vitalis Body Wash* ini dengan konsepsi pemikiran Roland Barthes. Barthes mengkaji tentang makna denotatif dan makna konotatif. 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.

³ 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 petandaan 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 di dukung 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. Hasil analisis dari Iklan Sabun *Vitalis Body Wash* ini dengan konsepsi pemikiran Roland Barthes dapat diuraikan sebagai berikut:

Denotasi: Dalam scene pilihan 1 menceritakan mengenai gerak lambaian tangan yang gemulai, dapat diartikan sebagai seorang yang feminim dan energik serta didukung dengan penampilan yang manawan. Pada proses atau cara pengambilan gambar yang dilakukan oleh pembuat iklan menunjukkan bahwa melalui medium shoot dengan cahaya yang kontras, agensi dengan menonjolkan bentuk warna dari gambar sabun *Vitalis Body Wash*, yang ingin menunjukkan kulit putih yang dimiliki sang model. Makna denotasi dalam scene ini yakni seorang perempuan modern yang begitu ingin memiliki kulit cerah merona yang bersinar, dengan selalu tampil atau aktivitas yang selalu energik dan tampil menarik.

Konotasi: Sedangkan makna konotasinya yakni penonjolan terhadap warna kulit cerah dari sang model, hal itu terbukti dari pengambilan gambar dan didukung dengan cahaya dari kamera yang begitu kontras. Pada scene ini dapat diinterpretasikan seseorang dapat dikatakan perempuan cantik jika memiliki warna



kulit putih ditambah dengan penampilan yang modis dengan melakukan aktivitas atau gerakan-gerakan yang benergik. Gambaran tersebut ditunjukkan dengan fungsi dari produk sabun *Vitalis Body Wash*

Mitos:

Semenjak lampau perempuan dikonstruksikan sebagai pribadi yang cantik dengan idealisasi kulit yang terang atau cenderung putih, bentuk tubuh ramping. Demikian berharganya kecantikan sehingga banyak perempuan bersedia melakukan segala daya upaya demi memiliki atau mengubah tubuhnya menjadi cantik dengan menggunakan produk kecantikan menjadi salah satu upaya untuk mewujudkan hal tersebut.

Warna pink menunjukkan warna yang indetik bagi keindahan, terutama pada seseorang Wanita. Selain itu bunga dapat menggambarkan atau mengekspresikan perasaan kepada seseorang secara tulus sebagai bentuk pengungkapan diri.

Denotasi: Dalam scene pilihan 2 menceritakan bahwa sang model merasakan adanya sensasi keharuman yang dirasakan setelah menggunakan *Vitalis Body Wash*. Hal itu dapat ditunjukkan pada gambar sang model yang terlihat merasakan manfaat dari produk. Makna denotasi dalam scene ini yakni model memberikan gambaran sejauh mana *Vitalis Body Wash* dapat memberikan dukungan untuk menciptakan keharuman.

Konotasi: Makna konotasi dalam scene ini adalah tidak adanya merek yang dapat memberikan dukungan dalam menciptakan keharuman yang dapat dirasakan, jika tidak menggunakan produk *Vitalis Body Wash* maka hasilnya akan tetap kusam. Dari scene tersebut dapat diartikan bahwa perempuan pasti ingin memiliki kulit yang putih. Adanya keterkaitan persepsi kecantikan dengan definisi putih dan mendapatkan kesegaran, yaitu : putih dianggap sebagai ras yang superior, dan karena itu dinormalkan dan diidealkan. Stigma perempuan berkulit putih lebih terhormat dan terdidik ternyata tidak terlepas dari peran media massa yang di dalamnya menampilkan ras kulit putih sebagai ras yang lebih tinggi status sosialnya.

Mitos:

Setiap perempuan dari berbagai kelompok sosial masyarakat mendambakan



dirinya menjadi sosok yang cantik dan menarik. Dengan menjadi cantik seorang perempuan merasa lebih percaya diri dan lebih merasa diterima di masyarakatnya. Kecantikan bukanlah konstruk fisik yang dapat diukur secara eksak, tetapi kecantikan adalah suatu konstruk sosial yang subyektif dan sangat dipengaruhi oleh budaya karakteristik masyarakat. Bahkan dapat dikatakan dipengaruhi oleh trend, mode dan kesukaan temporer banyak orang, dan warna kulit yang putih bersih dapat dimaknai atau identik dengan kecantikan. Rambut terurai dapat menggambarkan seseorang yang memiliki jiwa muda dan memiliki kejujuran dalam setiap tindakan. Selain itu adanya gesture tubuh yang diperankan oleh model pada scene tersebut yaitu mencium tangan yang menunjukkan adanya sikap ketulusan sehingga dapat menggambarkan produk benar-benar memberikan manfaat secara maksimal bagi penggunanya.

Denotasi: Dalam scene pilihan 3 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.

2) 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 menunjukan ekspresi senang/tertawa yang menunjukkan adanya sikap senang atau ceria yang dapat dimaknai adanya adanya kepuasan.

Denotasi:

Petanda yang berada dalam scene 4 dari iklan di atas ialah seorang perempuan dengan kulit putih dan sedikit tersenyum, yang seolah untuk menunjukkan kepada panganggan. 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 sehingga mendapatkan pujian atas kecantikan yang dimiliki.

Hasil analisis dari Iklan Sabun *Vitalis Body Wash* ini dengan konsepsi pemikiran Roland Barthes dapat diketahui bahwa terdapat tiga bagian analisis semiotika, diantaranya, yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Denotasi menunjukkan tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda pada suatu realitas, menghasilkan makna eksplisit, makna yang langsung dan pasti atau makna yang paling nyata dari tanda, apa yang digambarkan adalah denotasi, sedangkan konotasi sendiri adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan petanda yang di dalamnya beroperasi, yang menghasilkan makna yang tidak eksplisit atau makna yang tidak langsung. Selanjutnya mitos merupakan bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami beberapa aspek tentang realitas makna dan pesan yang tersembunyi dalam iklan sabun *Vitalis Body Wash*.

1.2 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. 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 adalah warna kulit yang sempurna. 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*.

Produk mempunyai kandungan antioksidan dan anti peradangan sehingga sangat baik di jadikan untuk perawatan kulit. Tidak heran apabila banyak orang yang melakukan perawatan kulitnya dengan menggunakan. Apabila secara rutin menggunakan ekstrak bunga ini maka akan mengurangi produksi melanin serta akan membuat penampilan kulit lebih putih. Makna denotasi dalam scene ini adalah sang model tidak salah pilih menggunakan produk Sabun *Vitalis Body Wash*, karena setelah menggunakan produk masalah kulit yang dialaminya dan dapat menjaga kesegaran kulit.

Dari signifikasi 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.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

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.

5.2 Saran

Saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Terkait iklan bagi masyarakat terutama kaum perempuan lebih bijak dan lebih kritis lagi dalam menyikapi iklan produk kecantikan. Jangan sampai adanya iklan produk kecantikan yang mempengaruhi pikiran dengan ideologi-ideologi yang mereka tanamkan. Apalagi jika ideologi atau konsep dari iklan tersebut sifatnya negatif maka diharapkan harus selalu kritis dalam menyikapi iklan yang ditampilkan.
2. Diharapkan perempuan memilik kecantikan sejati itu sebenarnya bukan apa yang nampak saja melainkan sesuatu yang bisa dirasakan oleh orang lain atau inner beauty boleh saja melakukan perawatan diri sehingga dapat memiliki kemampuan daya tarik secara fisik juga memiliki daya tarik dari dalam. Hal tersebut dilakukan karena kecantikan secara fisik itu sifatnya akan mengaloi penurunan. Seiring berjalannya waktu dan bertambahnya usia kecantikan secara fisik mungkin akan berkurang tapi kecantikan dari hati akan tetap dimiliki.

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

ORIGINALITY REPORT

13%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

3%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	www.mudrikah.com Internet Source	4%
2	journal.umy.ac.id Internet Source	4%
3	Submitted to Universitas Mulawarman Student Paper	3%
4	devioktaviani20.wordpress.com Internet Source	3%

Exclude quotes Off

Exclude matches < 3%

Exclude bibliography Off