

**LAPORAN PENELITIAN**

**Nomor : 01/Pen/LPPM-UKP/2012**



**PEREMPUAN DAN CITRANYA  
(ANALISIS SEMIOTIK PEMAKNAAN CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN GARNIER,  
VASELINE, REXONA dan GIV )**

**Oleh :  
Wilma Laura Sahetapy, S.S.M.Hum  
Marsefio Sevyone Luhukay, S.Sos., M.Si**

Dibiayai oleh : LPPM Universitas Kristen Petra Tahun 2011/2012  
Sesuai Surat Pelaksanaan Hibah Penelitian Nomor : 01/Penelitian/LPPM-UKP/2011

---

**UNIVERSITAS KRISTEN PETRA  
AGUSTUS 2012**

## HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN PENELITIAN

---

1. Judul Penelitian : Perempuan Dan Citranya  
(Analisis Semiotik Pemaknaan Citra Perempuan Dalam Iklan  
Garnier, Vaseline, Rexona dan Giv)
2. Ketua Peneliti
- a. Nama Lengkap : Wilma Laura Sahetapy,S.S.,M.Hum
  - b. Jenis Kelamin : Wanita
  - c. NIP/Golongan : 10-001
  - d. Strata/Jabatan Fungsional : S2/-
  - e. Jabatan Struktural : -
  - f. Bidang Keahlian : Hukum Bisnis
  - g. Fakultas/Jurusan : Departemen Mata Kuliah Umum
  - h. Perguruan Tinggi : Universitas Kristen Petra
  - i. Tim Peneliti :

No.	Nama dan Gelar Akademik	Bid. Keahlian	Fak./Jurusan	Perguruan Tinggi
1.	Marsefio Sevyone Luhukay,S.Sos.,M.Si	Ilmu Komunikasi, Kajian Media dan PR	Ilmu Komunikasi	Universitas Kristen Petra

3. Lokasi Penelitian : Surabaya
4. Jangka Waktu Penelitian : 8 (delapan) bulan
5. Pembiayaan
- a. Biaya total yang diusulkan : Rp. 10.0000.000
  - b. Biaya yang disetujui : Rp. 10.000.000

Surabaya, Agustus 2012

Mengetahui,  
Ketua Departemen Mata kuliah Umum

Ketua Peneliti,

Daniel Rohi,S.T.,M.Eng  
NIP. 97-030

Wilma Laura Sahetapy,S.S.,M..Hum  
NIP. 10-001

Menyetujui,  
Kepala LPPM

Prof. Ir. Liliany Sigit Arifin, M.Sc.,Ph.D  
NIP. 84-011

## SISTEMATIKA LAPORAN

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
<b>A. LAPORAN HASIL PENELITIAN</b>	
RINGKASAN DAN SUMMARY.....	ii
PRAKATA .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR TABEL * .....	v
DAFTAR GAMBAR * .....	vi
DAFTAR LAMPIRAN * .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN .....	
BAB IV METODE PENELITIAN .....	
BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN.....	
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	
DAFTAR PUSTAKA .....	
LAMPIRAN .....	

(Termasuk instrumen penelitian, personalia tenaga peneliti beserta kualifikasinya, dll.)

**B. DRAF ARTIKEL ILMIAH .....**

**C. SINOPSIS PENELITIAN LANJUTAN.....**

*Keterangan :*

*\* Bila jumlah tabel atau gambar lebih dari satu*

## A. JUDUL PENELITIAN

### PEREMPUAN DAN CITRANYA

(ANALISIS SEMIOTIK PEMAKNAAN CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN GARNIER, VASELINE, REXONA dan GIV )

## B. BIDANG ILMU: ILMU SOSIAL

## C. LATAR BELAKANG

Saat ini masyarakat (khususnya perempuan) dibanjiri bermacam iklan produk yang hadir melalui televisi, radio, media online, maupun media lainnya. Bermacam produk saling berlomba dalam melakukan penetrasi ruang bawah sadar kaum hawa dengan beragam trik persuasi, mulai dari yang menawarkan krim pemutih dan pencerah wajah, krim pelembut kulit, sabun mandi dengan berbagai aroma dan rasa, sampai dengan iklan shampo perawatan rambut dengan berbagai jenis terapi untuk mengatasi berbagai jenis permasalahan mengenai rambut. maupun produk-produk kecantikan merupakan produk-produk yang membanjiri iklan dengan menawarkan perubahan warna kulit, terstruktur, dan sebagainya itu membuat wanita (calon konsumen yang melihat iklan) menjadi tertarik untuk menggunakan produk tersebut. Iklan produk tersebut dengan bentuk penawaran yang sedemikian rupa memberikan pencitraan tersendiri dalam membentuk suatu frame dalam masyarakat. Konsep Andrew Wirnick dalam Ratna Noviani (2002:25) memberikan wacana mengenai pesan iklan yang efektif bagi para pengiklan dan kreator iklan melalui penyampaian sisi imagistic, yani simbolisasi suatu produk yang merupakan suatu cara untuk membantu khalayak dalam mengidentifikasi produk yang diinginkan dan dibutuhkan.

Jauh di era 80-an, Wiliam Leiss, 1983, dalam penelitiannya mengenai periklanan di Kanada mencatat adanya suatu perubahan dalam lima puluh tahun terakhir, khususnya di televisi. Dari periklanan yang berisi informasi produk menjadi periklanan yang menggabungkan perumpamaan yang lebih longgar dan perumpamaan gaya hidup yang dikemas sesuai dengan pencitraan yang dimaksud oleh perusahaan. Baudrillard (1983 a) telah memberikan perhatian pada peran penting media massa elektronik pada masyarakat kapitalis baru. Televisi menghasilkan suatu kejenuhan imaje dan informasi yang mengancam rasa kita terhadap realitas. Kemenangan budaya yang memberikan dorongan kepada dunia simulasional yang didalamnya perkembangbiakan tanda dan imaje telah menghapuskan perbedaan antara yang nyata dengan imajer. Menurut Baudrillard (1983a:148), hal ini mempunyai arti bahwa "kita hidup dimana saja selalu dalam halusinasi realitas yang bersifat "estetis". (Featherstone, 2005:203)

Saat ini, industri produk kecantikan dalam dua puluh tahun terakhir berkembang amat cepat. Hal ini seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat terutama kelompok perempuan. Perubahan gaya hidup ini dipicu oleh globalisasi informasi yang memacu merebaknya gaya hidup modern yang identik dengan penampilan. Untuk masuk dengan kelompok gaya hidup modern maka masyarakat terutama kelompok perempuan rela mengeluarkan biaya besar untuk meraih kesempurnaan penampilan. Kondisi ini ditangkap secara jeli oleh para pengelola industri produk kecantikan. Mereka

menawarkan beragam pilihan untuk mendukung gaya hidup modern ini. Terjadi suatu titik temu antara produsen kosmetik dan kebutuhan perempuan, karena itu bisnis produk kecantikan dalam dua puluh tahun terakhir ini menjadi bisnis yang amat menjanjikan.

Dalam menjual produknya para pengelola industri kosmetik tidak hanya menjual produk semata namun mereka membangun terlebih dahulu citra tentang cantik. Citra cantik ini mereka tampilkan dalam berbagai kegiatan promosinya untuk menanamkan bagaimana menjadi perempuan yang ideal. Apa yang dilakukan industri kosmetik nampak berkaitan dengan riset yang dilakukan oleh Elsa Schiaparelli (Kompas, 11 Maret 2010) bahwa dua puluh persen perempuan diperkirakan mengidap rasa rendah diri yang kompleks, tujuh puluh persen memiliki ilusi. Pernyataan ini walau belum tentu relevan dengan kondisi sesungguhnya perempuan Indonesia, tetapi dapat diterjemahkan bahwa kondisi perempuan saat ini menjadi sasaran para pengelola industri kosmetik.

Para pengelola industri kosmetik menawarkan pada perempuan bahwa rasa rendah diri dan ilusi dapat diatasi jika mereka berpenampilan dengan menggunakan kosmetika yang mereka jual. Karena itu munculah produk untuk merubah penampilan seperti produk pemutih kulit, produk penghalus kulit, dan produk lain yang bertujuan untuk menjadikan perempuan terpenuhi ilusinya dan hilang rasa rendah dirinya.

Salah satu cara yang dilakukan adalah melalui promosi besar-besaran melalui media iklan. Untuk mencapai target yang mereka harapkan maka para produsen kosmetik ini tidak hanya menawarkan produk namun mereka menjejali perempuan tentang citra cantik seperti yang diinginkan mereka. Perempuan dibangun imagenya tentang penampilan yang ideal, sempurna seperti yang mereka inginkan. Terkonstruksinya perempuan dengan citra cantik seperti yang mereka inginkan pada akhirnya menjadikan kelompok perempuan sebagai pasar yang potensial. Strategi yang dilakukan industri kosmetik untuk meraup pasar yang besar adalah dengan meluaskan ideologi atau nilai-nilai tentang kecantikan dari waktu ke waktu (Kompas, 11 Maret 2010).

Disadari atau tidak, iklan adalah agen propaganda gaya hidup dan kecantikan. Sebagai bagian dari gaya hidup, budaya populer memaktubkan kekuatan provokasi dan seduksinya pada media massa, terutama iklan sebagai representasi citraan. Karena itulah banyak disebut iklan sebagai karya seni pada abad 20 (Aprilia Dwi Ratna, Jurnal Ilmu Komunikasi Vo.2 n0 1 Juni 2005). Budaya populer telah menjadikan media massa terutama iklan sebagai agen propogandanya.

Sebagai propaganda kecantikan iklan ditengah masyarakat kontemporer saat ini sesungguhnya tidak lagi berurusan dengan hal hal yang sifatnya komersial, melainkan lebih menekankan pada kekuatannya memproduksi dan mereproduksi citraan tentang suatu realitas, yaitu citra tentang wanita "cantik". Iklan kini tidak hanya menawarkan produknya, tetapi menawarkan sebuah kebudayaan, sebuah image (Aprilia Dwi Ratna, 2005 : 49). Misalnya iklan sabun pemutih dan shampoo akan membawakan sebuah image tentang rasa cantik yang terpancar dari kulit putih atau rasa percaya diri karena rambutnya lurus dan berkilau. Ditengah citraan itulah identitas dan imajinasi tentang kecantikan adalah berkulit putih dan berambut lurus.

Dalam mensosialisasi citra cantik seperti yang mereka inginkan, para produsen kosmetik, memasarkan produk mereka dengan menggunakan berbagai macam cara. Salah satu caranya adalah dengan memanfaatkan media masa termasuk televisi. Seperti diketahui media masa televisi memiliki kelebihan dibandingkan dengan media masa lain misalnya surat kabar atau radio. Kelebihan televisi

antara lain jangkauannya luas dan dengan sifat audio visual atau pandang dengar menjadi televisi jauh lebih sempurna dalam menyampaikan pesan. Penonton televisi dapat menyaksikan dan mendengarkan sekaligus sebuah pesan yang ditampilkan. Karena itu kemampuan televisi dalam menjual dinilai jauh lebih cepat dan murah. Hal ini karena produk yang ditampilkan dalam ruang penjualan dapat diproduksi dengan gambar yang indah dan menarik. Dengan demikian daya tarik iklan televisi jauh lebih besar dibandingkan dengan iklan radio misalnya yang hanya audio ataupun cetak yang hanya visual.

Kelebihan televisi dalam menjual produk dimanfaatkan secara baik oleh para produsen khususnya produsen kosmetik. Ini tercermin dari dominannya iklan kosmetik di televisi. Dari pengamatan yang dilakukan iklan produk kosmetik mencapai sekitar 40% dibandingkan produk lain. Produk kosmetik meliputi produk perawatan wajah (pembersih wajah, obat jerawat), produk penghalus kulit (body lotion), produk pemutih wajah, produk perawatan rambut (shampo, penguat rambut, anti ketombe), alat kecantikan (lipstick, bedak), produk kecantikan rambut (cat/pewarna rambut), produk pelangsing badan, produk perawatan tubuh (sabun mandi).

Mencermati hasil pengamatan tersebut dapat dikatakan bahwa para produsen memahami betul kemampuan televisi dalam menjual produk. Hal ini senada seperti yang dikatakan Kasali (2000:19) bahwa bagi produsen iklan merupakan media untuk menyampaikan informasi tentang suatu produk agar menarik minat dan perhatian calon konsumen. Sementara bagi konsumen iklan memberi banyak pilihan (alternatif) tentang berbagai macam produk. Jeffkins (1999:43) mengungkapkan bahwa iklan merupakan penyajian pesan-pesan penjualan yang persuasif yang diarahkan untuk calon pembeli yang potensial dalam memasarkan produk barang atau jasa dengan biaya semurah-murahnya. Dari dua pendapat ini dapat dikatakan bahwa iklan menjadi media murah, cepat dengan jangkauan luas, persuasif yang digunakan produsen untuk menjual barang. Murah disini dapat dipahami sebagai keberhasilan dalam beriklan dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan jauh lebih besar.

Persoalan yang perlu dicermati adalah bahwa iklan televisi walaupun di satu sisi merupakan alat produsen dalam menjual produk dan bagi konsumen sebagai media untuk memilih produk mana yang akan dia konsumsi namun di sisi lain iklan di media massa menjadi piranti kuat dalam mensosialisasi nilai-nilai lama ataupun baru. Hal ini seperti yang diungkapkan McQuail (1996) bahwa salah satu peran media massa adalah kemampuannya dalam mewariskan nilai-nilai dari generasi ke generasi atau mensosialisasi nilai-nilai lama maupun baru. Peran ini termuat dalam berbagai macam pesan yang disajikan media termasuk iklan. Dalam studi yang dilakukan Liestianingsih D & Tri Susantari terhadap Penggambaran Peran Perempuan dan Laki-laki Dalam Iklan Jamu di Televisi (Lembaga Penelitian Universitas Airlangga, 2000) ditemukan bahwa iklan jamu yang ditampilkan masih sarat dengan pesan yang bias gender. Perempuan masih ditempatkan pada posisi ter subordinat, lemah, ada di belakang, tergantung laki-laki sementara laki-laki ditampilkan dalam sosok kuat, macho, melindungi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa iklan di televisi merupakan sarana untuk mensosialisasi nilai atau norma-norma masyarakat termasuk nilai-nilai gender.

Pencitraan kecantikan perempuan dalam iklan seringkali pula mendapat pembenaran dari kalangan perempuan sendiri. Diam-diam perempuan mengidentifikasi dirinya dengan bintang-bintang iklan yang umumnya adalah perempuan yang cantik. Karena itu perempuan selalu diliputi perasaan dan

kekuatiran jika dirinya tidak lagi menawan, cantik dan indah yang berarti dirinya tidak lagi ideal dan modern. Atas dasar itu, perempuan rela membelanjakan uangnya untuk produk kecantikan.

Penonjolan aspek kecantikan tersebut didasarkan pada keyakinan bahwa keunggulan perempuan bergantung pada aspek fisik (biologis dan kodrat) sedangkan laki-laki pada aspek akal dan rasio. Hal ini kemudian melahirkan dikotomi: rasional-emosional, publik-privat, dan produktif-reproduktif. Dari sini lah sub ordinasi perempuan terjadi, karena akal dan rasio berperan dalam memimpin, sementara aspek biologis dan kodrat hanya menunjang dan mengikutinya. Dalam kaitan ini iklan tidak berperan meretas terhadap kultur patriaki, tetapi justru sebaliknya terus menempatkan perempuan sebagai komoditas sekaligus objek untuk melariskan produk-produk kapitalis (perempuan dan media, jurnal perempuan 2003)

Berkait dengan hal tersebut, studi ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana perempuan digambarkan (pencitraan) dalam iklan kosmetik serta bagaimana pemaknaan perempuan mengenai iklan kosmetik yang ditayangkan di televisi. Konsep cantik apa yang dibangun industri kosmetik terhadap perempuan Hal ini dikarenakan banyak perempuan modern saat ini sudah termakan oleh iklan-iklan yang ada di televisi sehingga banyak kasus terjadi yang dapat merugikan perempuan sebagai konsumen dan itu membuat para perempuan kehilangan percaya diri akan dirinya sendiri. Studi akan dilakukan pada stasiun televisi swasta di Indonesia. Iklan yang diteliti adalah iklan yang paling sering muncul pada jam prime time yakni 19.00 – 20.00 wib, periode bulan November 2011 sampai dengan Januari 2012.

#### D. PERUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana Citra perempuan dalam iklan produk kosmetik perempuan ?
2. Bagaimana pemaknaan kecantikan dan iklan produk kecantikan menurut perempuan?