

Representasi Imej Perempuan dalam Iklan Produk

Perawatan Tubuh

(*Analisis Semiotika Terhadap Iklan Cetak Lux Shower*)

Oleh : Christin Purba, M.Si

Abstraksi

Karya tulis ini mengangkat iklan cetak “Lux Shower” pada majalah wanita, alasan mengangkat iklan ini karena sudah menjadi hukum alam kalau wanita selalu diidentikkan dengan kecantikan dan keanggunan. Perempuan hanya menjadi pajangan dan pelengkap pemberi rasa nikmat pada penonton. Dalam iklan, perempuan masih banyak dijadikan obyek. Umumnya iklan yang dimunculkan dalam media massa, menampilkan sosok perempuan sebagai pemanis saja. Dalam penulisan karya tulis ini pendekatan analisis wacana paradigmatis dengan paradigma kritis yang menganalisis wacana dengan memperhatikan tanda-tanda (signs) Dan metode yang digunakan adalah metode semiotik strukturalis.

Berdasarkan hasil analisis terbukti pencitraan dan idealisasi perempuan cantik dan sempurna itu selalu digambarkan berbeda dengan sebagian besar perempuan maka banyak perempuan kemudian terlalu terobsesi untuk memiliki tubuh seperti yang ada pada model-model tersebut.

Kata kunci : *Iklan, semiotika, kecantikan, perempuan, imej*

A.PENDAHULUAN

Periklanan adalah fenomena bisnis modern. Tidak ada perusahaan yang ingin maju dan memenangkan kompetisi bisnis tanpa mengandalkan iklan. Iklan merupakan jendela kamar dari sebuah perusahaan. Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat khususnya konsumen. Periklanan selain merupakan kegiatan

pemasaran juga merupakan kegiatan komunikasi.

Iklan sebagai salah satu perwujudan kebudayaan massa tidak hanya bertujuan menawarkan dan mempengaruhi calon konsumen untuk membeli barang atau jasa, tetapi juga turut memberikan nilai tertentu yang secara terpendam terdapat di dalamnya. Oleh karena itulah, iklan yang sehari-hari kita temukan di berbagai media massa cetak maupun elektronik dapat

dikatakan bersifat simbolik. Artinya, iklan dapat menjadi simbol sejauh imaji yang ditampilkannya membentuk dan merefleksikan nilai hakiki.

Produk - produk kecantikan lebih memilih wanita sebagai simbol dalam iklannya. Wanita yang digambarkan tak hanya mereka yang memiliki body yang langsing atau bagus tapi juga kulit yang mulus dan paras yang ayu. Perempuan sering menjadi sumber inspirasi, termasuk dalam melahirkan sebuah produk.

Pengiklan dan perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok perempuan dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen. Banyak produk yang ditujukan pada khalayak sasaran perempuan, baik pria maupun perempuan pada dasarnya menyukai perempuan yang anggun, santun, dan cantik dan seksi. Di sisi lain, perempuan dan iklan memang tidak bisa dipisahkan. Perempuan memiliki kekuatan dalam membantu menjual produk yang diiklankan. Salah satu yang menampilkan imej perempuan cantik

adalah iklan sabun Lux Beauty Shower, baik iklan versi media cetak ataupun media elektronik, produk ini selalu menampilkan sosok perempuan yang cantik dan langsing dalam iklannya.

Umumnya iklan produk perawatan tubuh ataupun produk kecantikan masa kini disimbolkan dengan penampilan perempuan yang cantik dan langsing. Sekarang kebanyakan iklan menggambarkan wanita sebagai perempuan mandiri yang memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh untuk dirinya sendiri. Perempuan dianggap sebagai subyek dalam masalah kecantikan bukan lagi hanya sekedar obyek penderita dalam konsep-konsep sebelumnya. Pencitraan perempuan sebagai subyek yang mandiri dalam memilih produk kecantikan dan perawatan tubuh secara bersamaan sebenarnya juga menjadikan mereka sebagai konsumerisme.

B. Perumusan Masalah

1. Bagaimana penggambaran umum tentang kaum perempuan dalam Media Iklan saat ini?

2. Bagaimana Produk Lux
Merepresentasikan Imej
Perempuan dalam Iklannya?

C. Kerangka Teori

Semiotika

Dalam penelitiannya iklan-iklan ini akan ditelaah dengan menggunakan teori semiotika. Semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri diartikan sebagai sesuatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya. Dalam tampilan iklan di berbagai media terdapat beberapa tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai tanda tersebut lah yang hendak dikaji dengan menggunakan teori semiotika. Kajian semiotika ini menggunakan pendekatan Charles Sanders Peirce, dimana Peirce mengatakan bahwa kita hanya dapat berfikir dengan medium tanda. Ada berbagai macam tanda dalam kehidupan manusia antara lain, tanda gerak atau isyarat.

Menurut Peirce tanda-tanda gambar yang dikaji melalui pendekatan

semiotika digolongkan dalam semiotic, antara lain: Ikon, index dan simbol.

Ikon adalah tanda yang mirip dengan objek yang diwakilinya.

Index adalah tanda yang memiliki hubungan sebab akibat dengan apa yang diwakilinya.

Simbol adalah tanda berdasarkan konvensi, peraturan, atau perjanjian yang disepakati bersama yang bersifat universal.

Iklan

Iklan adalah bagian dari bauran promosi dan pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun untuk membedakkannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli.

Menurut Parameswaran (2002), iklan memiliki peran penting mulai dari membangun kesadaran merek, menggambabarkankan produk, sampai menciptakan nilai produk. Iklan berusaha meyakinkan konsumen bahwa mereka telah memilih produk yang tepat sehingga dapat mengurangi ketidak

sesuaian setelah pembelian. Iklan yang baik akan membantu terbentuknya merek yang kuat, yang pada akhirnya akan menghasilkan kesetiannya pada merek.

Konsep Image/Citra

Citra adalah seperangkat keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu obyek. Sikap dan tindakan orang terhadap suatu obyek sangat ditentukan oleh citra obyek tersebut. Menurut Aaker, citra adalah seperangkat anggapan, impressi atau gambaran seseorang atau sekelompok mengenai obyek yang bersangkutan.

D. Pembahasan

Saat ini sosok perempuan dalam iklan, tidak lagi ditampilkan dalam konstruksi umum tentang perempuan. Dimana perempuan digolongkan sebagai kaum lemah lembut, feminis, pasif, halus, rendah hati, dsb. Namun kebanyakan sosok yang ditampilkan adalah sebagai perempuan yang cerdas, memiliki karir yang cemerlang, rasional dan tegas, namun tetap digambarkan sebagai perempuan yang cantik dan berpostur langsing.

Karya-karya iklan saat ini menggambarkan kepada peranan marjinal yaitu sebagai ibu rumah tangga yang mengurus anak, memasak dan mencuci, mempercantik diri untuk suami. Menurut Tamagola dalam Liestianingsih menyebutkan bahwa wanita dalam iklan terkadang ditempatkan dalam imej peraduan yaitu sebagai objek seks, pemuas laki-laki. Menurutnya juga bahwa ideology perempuan dalam iklan adalah ideology bias gender yaitu perempuan dikonstruksikan sebagai pemuas laki-laki dan disebut sebagai citra pigura yakni perempuan kelas menengah dan atas perlu tampil memikat untuk mempertegas sisi kewanitaannya, seperti memiliki kulit halus, badan ramping, kaki jenjang, dan wajah yang menarik.

Imej lainnya adalah perempuan digambarkan dalam posisi yang subordinatif. Yaitu posisi perempuan lebih rendah daripada kaum laki-laki. Hal ini dikarenakan masih adanya anggapan bahwa perempuan memiliki sifat yang pasif, kurang cerdas dan terkadang emosional sehingga terkadang bertindak irrasional, maka muncul

anggapan. Dalam Handoko dikatakan gambaran lainnya adalah perempuan sebagai unsur visual, yang peranannya tidak jelas dalam iklan tersebut. Dalam artian perempuan dianggap hanya sebagai daya tarik agar produk tersebut dilirik oleh masyarakat.

Secara psikologis iklan juga memberikan dampak yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya menampilkan sosok perempuan sebagai sosok lemah. Digambarkan sebagai sosok pengkhayal yang menantikan pertolongan seorang pangeran.

Penggambaran lainnya adalah imej perempuan yang ditampilkan hanyalah mereka yang memiliki paras cantik dan tubuh langsing. Dan adanya anggapan bahwa masa muda dan remaja dianggap lebih memancarkan kecantikan sejati seorang perempuan. Sehingga muncullah ikon di dunia modeling bernama "*Miss Twiggi*" yang kurus, berdada rata, berambut pendek dan memiliki berat hanya 45 kg seperti seorang gadis remaja. Sebagai contoh, media secara langsung telah memberi label negatif pada perempuan hitam, pendek, bertubuh gempal dan berambut

keriting. Perempuan seperti itu "layak" disebut sebagai perempuan jelek. Perempuan cantik adalah perempuan berkulit putih, tinggi, langsing, berambut lurus. Demi mendapatkan label cantik, perempuan berlomba-lomba menggunakan berbagai macam produk kecantikan agar kulitnya putih.

Dan salah satu teknik para pembuat iklan agar produk yang dipasarkannya bisa laku adalah menjadi perempuan-perempuan "tidak normal" sebagai ikon produknya. Dengan memanfaatkan psikologi kaum perempuan yang selalu menganggap diri dan tubuhnya tidak sempurna maka kesempurnaan tubuh seorang perempuan dalam iklan produk kecantikan dan perawatan tubuh dicitrakan dan diidealisasikan sebagai sosok seorang perempuan yang jauh berbeda dengan sebagian besar perempuan. Mereka jauh lebih tinggi, kulitnya jauh lebih putih dan halus, kakinya jauh lebih panjang, mereka jauh lebih kurus dsb.

Kondisi seperti ini tentu saja membuat perempuan tidak rasional. Mereka rela "berkulit belang", lebih terang di bagian wajah dan gelap di kulit

tubuh demi terlihat memilik wajah berkulit putih

Karena pencitraan itu pula, perempuan cantik lebih gampang mendapatkan peran sebagai model iklan. Penampilan seperti menjadi modal segala-galanya. Dalam iklan kosmetik ataupun perawatan tubuh terkadang ada juga yang merendahkan martabat kaum perempuan. Kecantikan, sensualita dan tubuh ideal didefinisikan oleh hegemony maskulin tidak melalui kekerasan fisik tetapi melalui proses reproduksi kreatif.

Namun tidak semuanya iklan menggambarkan perempuan sebagai sosok yang lemah. Ada juga penggambaran wanita sebagai seorang yang kuat, tangguh, tegas dan gesit. Dimana sosok wanita yang ditampilkan dalam beberapa iklan perawatan tubuh menunjukkan bahwa mereka mandiri dan tidak gampang untuk dilecehkan. Hal ini terlihat untuk membongkar stereotype bahwa perempuan itu adalah kelompok lemah dan perlu perlindungan. Dan ingin memperlihatkan agar jangan melihat perempuan dari kecantikan dan

sebagai objek laki-laki tetapi juag perlu untuk dihormati dan dihargai.

Imej Perempuan dalam Iklan Lux



Dalam penggambaran perempuan dalam iklan lux ini dilihat dari sosok yang ditampilkan. Dengan tampaknya ikon manusia dengan jenis kelamin wanita yang dilihat dari struktur tubuh yaitu memiliki payudara. Dimana ikon payudara tersebut merepresentasikan bahwa visualisasi sosok tersebut adalah ikon manusia berjenis kelamin wanita. Hal ini semakin didukung dengan keseluruhan cara dan pakian yang digunakan serta penataan rambut yang menunjukkan kalau itu adalah ikon wanita. Ikon lainnya adalah ikon patung kayu yang memiliki tampilan visual seperti ikon manusia. Disamping ikon tersebut, terdapat juga indeks yang mendukung dalam kajian penelitian ini. Indeksnya yang terlampir adalah indeks botol dari kemasan produk yang merujuk pada pengenalan produk Lux Beauty Shower. Visualisasi botol tersebut bertujuan untuk mempejelas produk

terkait, yang dikomposisikan di kanan bawah yang diperkenalkan kepada khalayak inilah produk Lux shower. Indeks lainnya adalah indeks patung kayu yang divisualisasikan sedang “mengintip” (mencondongkan badan terkesan sedang memperhatikan sebuah obyek yang menarik), yaitu ketertarikan untuk melihat akan rok yang tersibak dari sosok perempuan. Ikon papan pemerjelas merupakan indeks yang berperan sebagai keterangan dalam produk pameran itu sendiri yang divisualisasikan ditempel ditembok diatas produk. Ikon baju yang dikenakan menunjukkan indeks bahwa baju digunakan sebagai penutup aurat tubuh. Ikon buklet yang dipegang ikon wanita, ikon guci-guci dan ikon pendukung lainnya menunjukkan indeks yang menjelaskan situasi dan kondisi sebuah kejadian. Dimana indeks ini menunjukkan seperti berada dalam sebuah pameran seni. Ikon tulisan Lux Shower bisa juga diartikan sebagai indeks yang memperkuat produk yang diperkenalkan kepada masyarakat.

Selain ikon dan indeks, ada juga simbol yang digunakan dalam

pemaknaan semiotika dalam tampilan sebuah desain komunikasi visual. Simbol tersebut adalah “hak” tinggi merupakan simbol sepatu yang dikenakan oleh sosok wanita. Simbol lainnya adalah sebuah bentuk karya seni yang terbuat dari kayu yang merupakan simbol patung. Dan model baju yang dikenakan merupakan simbol baju wanita.

Dengan beberapa temuan diatas yaitu ikon, indeks maupun simbol yang terkandung dalam desain komunikasi visual diatas dapat disimpulkan bahwa Lux Shower ingin mengungkapkan “pancaran kecantikan dari model yang menggunakan produk lux shower”. Dimana dengan *menggunakan Lux Shower maka kulit tubuhnya memancarkan sinar yang dapat menarik perhatian orang lain*. Dalam konsep visualisasi iklan tersebut, pengiklan seperti ingin memperlihatkan bahwa dengan menggunakan produk lux shower tidak hanya manusia saja yang tertarik, namun benda mati (digambarkan dengan sosok patung) pun tertarik akan pancaran kulit yang bersinar. Terlihat dalam visualisasi, patung tersebut tertarik akan

model wanita saat roknya tersibak. Dimana patung tersebut tidak tahan melihat pancaran sinar dari tubuh si model, sehingga tidak tahan untuk mengintip apa yang ada dibalik rok si model tersebut. Pesona klit yang bersinar tersebut dibantu dengan konsep warna pakaian yang dikenakan “bersinar”(identik dengan warna kuning,putih atau merah). Ditambah dengan visualisasi model, dimana warna kulitnya terlihat seperti memancarkan cahaya, dimana hal tersebut mengidentifikasi sesuatu yang bersinar. Hal ini semakin jelas dengan tulisan “*noticeably glowingskin*” yang bila diterjemahkan dalam bahasa Indonesia berarti ”terlihat kulit yang bersinar”.

E. Kesimpulan

Secara umum gambaran perempuan dalam media adalah sebagai objek berita bagi sebuah media. Dalam hal ini, kita dapat menilai pasti apakah perempuan memang suka untuk di ekspose atau memang perempuan dianggap sebagai suatu komoditi yang menjanjikan keuntungan. Terlihat jelas

selama ini perempuan hanya dijadikan media iklan komersial untuk pencapaian keuntungan. Dalam iklan perempuan cenderung dicerminkan dan digambarkan dalam stereotype yang ada. Sebagai ibu rumah tangga. Dunia iklan juga telah melestarikan mitos-mitos lama terutama relasi gender antara laki-laki dan perempuan.

Dan karena seperti yang diungkap sebelumnya bahwa pencitraan dan idealisasi perempuan cantik dan sempurna itu selalu digambarkan berbeda dengan sebagian besar perempuan maka banyak perempuan kemudian terlalu terobsesi untuk memiliki tubuh seperti yang ada pada model-model tersebut. Mereka mulai melakukan diet ketat, bahkan ada sebagian perempuan akibat terlalu terobsesinya kemudian mengalami gangguan psikologis seperti penderita bulimia dimana mereka makan secara normal tapi kemudian berusaha memuntahkannya kembali.

Kondisi seperti ini tentu saja membuat perempuan tidak rasional. Perempuan berusaha mendapatkan citra perempuan cantik sebagaimana yang

diperlihatkan dalam iklan tersebut. Terlihat dalam iklan lux ini yang “memaksa” perempuan memancarkan pesona bintang dalam dirinya jika menggunakan sabun tersebut.

Karena itu sangat diperlukan kampanye dan penyadaran bagi kaum perempuan untuk segera melepaskan diri dari belenggu konsumerisme yang diciptakan oleh para produsen produk kecantikan dan perawatan kulit yang akhirnya membelenggu konsep perempuan cantik dan ideal. Perempuan cantik tidaklah harus berambut panjang, hitam dan lurus, banyak perempuan yang berambut ikal, agak kemerah-merahan, pendek, dll yang tidak kalah cantik, perempuan bertubuh mungil pun sering kali tampak menarik. Tapi yang pasti tubuh perempuan haruslah menjadi milik perempuan itu sendiri, setiap perempuan itu unik dan tidak bisa disamakan dengan yang lain. Karena itu pemonopolian industri media terhadap citra dan idealisasi perempuan dan tubuh perempuan yang sempurna harus segera diakhiri karena tubuh perempuan adalah milik perempuan itu sendiri bukan milik industri, media dan pasar. Media

seharusnya memiliki kesadaran gender dengan menunjukkan sikap-sikap yang peka gender dan komitmen untuk menempatkan kebutuhan-kebutuhan dan prioritas perempuan pada pusat perencanaan dan program pembangunan.

DAFTAR PUSTAKA

Duncan, Tom. 2002. *IMC: Using Advertising and Promotion To Build Brands*. New Jersey: Mc Graw Hill.

Eriyanto.2001. *Analisis Wacana (Pengantar Analisa Teks)*. Jogjakarta:Lkis

Hamad,Ibnu. 2005. *Diktat: Perkembangan Analisis Wacana Dalam Ilmu Komunikasi, Sebuah Telaah Ringkas*. Jakarta:Universitas Indonesia

Handoko,Tri. 2005. *Maskulinitas Perempuan Dalam Iklan Dalam Hubungannya Dengan Citra Sosial Perempuan Ditinjau Dari Perspektif Gender*. Malang: Univ.Kristen Petra

Kasiyan.2007. *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan dalam Iklan*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.

Liestierningsih.2002. *Ideologi Gender dalam Iklan Kosmetik di Televisi*. Surabaya: Pusat Penelitian Study Wanita Lembaga Penelitian Univeristad Airlangga.

Moriarty, Sandra, E. 1991. *Creative advertising: theory and practice 2nd ed.* Usa: Prantice-Hall International.

Rakow,Lana.F and Wackwitz,Laura A.2004. *Feminist Communication*

Theory (Selection In Conteks). London-New Delhi: Sage Publications.

Sobur, Alex. 2001. *Analisis Teks Media, Suatu Pengantar Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*, Bandung : Rosdakarya.

JURNAL

Barbara,Cohen”The Psycology of Ideal Body Image as an Oppressive Force in the Lives of Women : Idealized Body Image as an Obsession/Self Oppression”.

