

## BAB IV

### ANALISIS DATA

#### A. Temuan Penelitian

##### 1. Simbol kecantikan dalam iklan Vaseline Body Serum

Iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai, sikap dan keyakinan tertentu. Iklan merupakan ajang permainan tanda dan dari tanda itulah kemudian muncul suatu ideologi.<sup>1</sup> Kecantikan merupakan bagian dari sistem budaya yang di representasikan melalui simbol. Simbol dalam tubuh adalah sesuatu hal yang disampaikan sekaligus juga disembunyikan. Simbol yang digunakan dalam iklan ada dua jenis, yaitu simbol verbal dan non verbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang yang non verbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.<sup>2</sup>

Di dalam iklan vaseline body serum didalamnya terdapat tiga model perempuan urban dengan *setting* yang berbeda. Sama halnya dengan iklan perawatan tubuh lain iklan vaseline body serum ini juga menampilkan sisi keindahan dari sosok perempuan. iklan vaseline body serum ini merupakan iklan perawatan tubuh berupa *lotion*. Dalam penelitian ini peneliti ingin mengetahui mengenai simbol-simbol kecantikan yang ada di dalam iklan

---

<sup>1</sup> Indiwanto Wahyu Wibowo, *Semiotika Komunikasi*, (Bandung: Mitra Wacana Media, 2011), hlm.56

<sup>2</sup> Benny H Hoed, *Dari Logika Tiyul Ke Erotisme*, (Magelang: Yayasan Indonesiatera, 2001), hlm. 90.

vaseline tersebut. Simbol – simbol kecantikan yang ada dalam iklan tersebut meliputi:

a. Simbol non verbal

1) *Backgroud* putih dalam iklan yang membuat model tersebut terkesan cantik. Warna putih sendiri dalam lingkup kecantikan warna putih dapat memberikan kesan cantik, karena mayoritas perempuan menganggap bahwa wanita yang memiliki kulit putih lebih terlihat cantik, dan selalu melakukan perawatan kecantikan ke salon-salon mahal. Selain itu warna putih sebagai warna yang netral mampu menenangkan karena menciptakan kesederhanaan, organisasi, dan efisiensi dari kekacauan.

2) *Dress* putih dan *pink* yang digunakan oleh model iklan dapat dimaknai dengan cantik. Karena warna putih dalam konteks busana memiliki makna cantik dan anggun. Selain itu, warna putih sebagai warna yang netral ini sangat cocok untuk dipadu pandankan dengan warna lain. Bukan hanya itu, memakai pakaian berwarna putih juga dapat membuat tubuh kelihatan lebih bersih. Sedangkan kan untuk *dress pink* dapat diinterpretasikan dengan feminim. Karena warna *pink* atau merah muda berarti lembut dan menimbulkan perasaan romantis.

3) *Outfit* yang digunakan oleh model menambah kesan cantik , seperti warna pink atau pun putih, gerakan tubuh yang gemulai, *accessoris*, desain baju yang berlayer, menjuntai dan jatuh.

- 4) Pakaian olahraga modern berupa celana pendek dan kaos yang digunakan oleh model ketiga juga dapat diinterpretasikan dengan dengan konsep kecantikan yang berasal dari budaya Barat. Pakaian seperti celana jeans di atas lutut, kaos yang ketat dapat memperlihatkan keindahan bentuk tubuh yang dimiliki pemiliknya. Selain itu pakaian ketat dan mini dianggap sebagai gaya berpakaian yang modern atau masa kini.
- 5) Warna kulit model yang kuning langsung yang dapat diinterpretasikan sebagai warna kulit cantik Indonesia. Pesona kecantikan wanita Indonesia berupa kulit sawo matang dan kuning langsung ini sering membuat iri wanita dari bangsa lain. Karena kecantikan kita dianggap alami dan eksotis. Sehingga membuat perempuan di negara lain ingin memilikinya.
- 6) Perempuan yang sedang bekerja dapat diinterpretasikan sebagai perempuan yang cantik. Karena, perempuan yang memiliki hobi berolahraga itu sangat baik. Wanita yang memiliki hobi tersebut bisa menambah daya tariknya. Karena ketika perempuan berkeringat lalu mengeringkan wajah dengan handuk atau tangan setelah berolahraga, momen itu dianggap sebagai momen yang membuat seorang perempuan menarik dimata pria.
- 7) Model iklan tersebut terkesan menggunakan nada rendah dan intonasinya terkesan lembut. Seperti dalam pengucapan monolog di sampaikan oleh model pertama berikut ini. “panasnya sinar matahari makin lama makin ganggu, aku ngak ingin kulitku makin kusam dan

belang.” Dengan tempo pengucapan lambat yang menunjukkan bahwa perempuan tersebut memiliki kepribadian (*inner beauty*) yang baik. Selain itu, cara berbicara yang lambat juga mencerminkan sosok perempuan yang rendah hati.

b. Simbol verbal

a. Senyuman ketika berbicara yang dilakukan oleh model iklan dapat diinterpretasikan dengan perempuan yang lemah lembut dan ramah. Perempuan yang memiliki sifat lemah lembut cenderung sopan dan tahu tatakrama, membawa faktor-faktor feminin.

b. Kata “kulit” yang diinterpretasikan sebagai salah satu konsep kecantikan secara fisik yang muncul sebagai simbol verbal. Hal ini tercermin dari beberapa monolog yang diucapkan oleh model mengenai kondisi kulitnya. Karena kulit sebagai kecantikan luar memang lebih menonjol dan nampak, misalnya pada wajah, paras, bentuk, dan kulit. Karenanya banyak yang memperlakukan kulitnya bagaikan sebuah tanaman yang perlu dipelihara, disiram, diberi pupuk supaya subur, dengan cara memakai kosmetik atau pergi ke klinik bedah kosmetik.

2. Makna tanda kecantikan dalam iklan vaseline body serum

Kecantikan dalam sebuah iklan audio visual memiliki banyak makna. Dalam sebuah iklan terdiri dari dua makna tanda, diantaranya makna verbal dan makna tanda non verbal. Makna tanda yang terdapat didalam penelitian ini diantaranya:

a. Makna tanda verbal

Makna tanda verbal disini berupa audio visual, dialog yang diucapkan oleh model atau narator. Melalui kata-kata yang tepat dan sistematis. Maka, komunikasi verbal yang ada dalam iklan ini akan mudah untuk dipahami.

Dalam iklan ini tanda verbal yang muncul diataranya ialah kata “kulit” yang diinterpretasikan sebagai salah satu konsep kecantikan secara fisik. Hal ini tercermin dari beberapa monolog yang diucapkan oleh model mengenai kondisi kulitnya. Karena kulit sebagai kecantikan luar memang lebih menonjol dan nampak, misalnya pada wajah, bentuk dan kulit. Karenanya banyak yang memperlakukan kulitnya bagaikan sebah tanaman yang perlu dipelihara ,disiram ,diberi pupuk supaya subur dengan cara memakai kosmetik atau pergi ke klinik bedah kosmetik.

b. Makna tanda nonverbal

Tanda non verbal dalam iklan ini tercermin dari berbagai aspek diantaranya:

1) Penampilan

Latar putih dan alam yang dipadupadankan dengan pakaian berwarna putih yang dikenakan oleh model kedua, pink pada model kedua dan baju oleh raga bergaya modern yang dikenakan oleh model pertama. Menunjukkan simbol kecantikan yang berkaitan dengan kesederhanaan, kemudahan, keanggunan, kealamiahan dan kebersihan.

Unsur kecantikan yang bermakna alamiah terlihat dari *background* alam yang digunakan dalam iklan tersebut. Ditambah dengan *dress* warna putih dan *pink* yang digunakan oleh model yang menunjukkan kesan anggun. Warna *pink* yang menunjukkan feminisme tidak dapat dilepaskan dengan kesan cantik. Bukan hanya itu pakaian olahraga modern berupa celana pendek dan kaos yang digunakan oleh model ketiga juga dapat diinterpretasikan dengan konsep kecantikan feminim.

## 2) Gaya berbicara

Gaya berbicara yang dimaksud disini bukan hanya berupa cara berbicaranya saja namun juga tinggi rendahnya suara, tempo bicara. Dalam iklan vaseline ini model iklan tersebut terkesan menggunakan nada rendah dan intonasinya terkesan lembut. Seperti, dalam pengucapan monolog yang diucapkan oleh model pertama berikut ini, “ panasnya sinar matahari makin lama makin ganggu, aku ngak ingin kulitku makin kusam dan belang.”

Dengan pengucapan yang lambat menunjukkan bahwa perempuan tersebut memiliki kepribadian (*personality*) yang baik. Selain itu cara berbicara yang lambat juga mencerminkan sosok perempuan yang rendah hati.

## 3) Mimik wajah atau ekspresi

Diantara berbagai petunjuk non verbal, selain petunjuk berupa penampilan maupun gaya berbicara terdapat pula petunjuk berupa mimik wajah. Petunjuk berupa mimik wajah disini ialah yang paling

penting dalam mengenali perasaan. Karena mimik wajah berfungsi sebagai alat ekspresi diri. Ekspresi yang dihasilkan bisa berupa bahasa lisan maupun tulisan bahkan bahasa tubuh. Contohnya, tertawa.

Mimik wajah merupakan hal yang harus diperhatikan karena saat kita berkomunikasi atau dalam kita memberikan pesan, hal oertama yang dilihat adalah mimik wajah yang mempengaruhi pesan dari proses komunikasi yang berlangsung.

Tanda verbal berupa mimik wajah disini ialah berupa senyuman. Senyuman memiliki arti bahwa seseorang merasa bahagia atau puas dengan apa yang dimilikinya. Senyuman disini mencerminkan bahwa perempuan tersebut merasa puas atau senang dengan hasil keindahan kulitnya. Senyuman tersebut mengandung arti puas karena menggunakan produk yang dapat menjaga keindahan kulitnya dari paparan sinar matahari. Mimik wajah perempuan yang sebelumnya terlihat sedih dan stres dapat berubah menjadi senang karena senyuman bisa menghilangkan mimik lelah, bosan dan sedih. Senyuman akan mengurangi stres dan membuat pikiran lebih jernih.

### 3. Ideologi kecantikan yang ada dalam iklan vaseline body serum

Ideologi terbentuk dari perwujudan makna yang disajikan dalam bentuk iklan. Karena, iklan sebagai sebuah teks adalah sistem tanda yang terorganisir menurut kode-kode yang terorganisir menurut kode-kode yang merefleksikan nilai-nilai, sikap dan keyakinan tertentu. Ideologi muncul dari tanda-tanda yang ada dalam sebuah iklan. Iklan sebagai media yang dianggap bertanggung jawab atas terbentuknya konsep cantik terhadap citra

perempuan yang lebih mengutamakan fisik semata. Menurut Barthes mitos adalah wahana dimana ideologi berwujud. Mitos dapat berangkai menjadi mitologi yang memainkan peranan penting dalam kesatuan-kesatuan budaya. Menurut barthes adalah bagaimana kebudayaan menjelaskan atau memahami aspek tentang realitas atau gejala alam.

Kecantikan dipercaya merupakan konsep yang berlaku universal. Konsep kecantikan masa sekarang adalah berkulit putih, mulus dan bebas jerawat, berbadan ramping dan tinggi, berambut lurus dan lain sebagainya. kebanyakan mitos kecantikan yang berkembang kini mengacu pada budaya Barat. Hal ini berbanding terbalik dengan mitos kecantikan berupa model iklan dengan tipe ideal perempuan Indonesia, seperti perempuan berkulit “sawo matang” atau “kuning langsung” dan berambut hitam.

Ideologi kecantikan yang ada dalam iklan ini terkesan lebih mengarah ke arah ideologi kecantikan indonesia yang terfokus pada kecantikan perempuan Jawa. Hal ini, tercermin dari beberapa hal yang ada dalam iklan ini. Diantaranya, dari warna kulit dan *personality*-nya. Warna kulit model yang kuning langsung dan gaya berbicara model yang terkesan lemah lembut atau yang sering disebut masyarakat jawa dengan kata “*kalem*”. Kata “*kalem*” sendiri merupakan bahasa Jawa yang padanan katanya adalah *anteng*, lembut, pendiam, tenang, kepala dingin, lunak, rileks, sabar dan santai.

Selain itu, iklan ini juga menyajikan adanya ideologi kecantikan yang bersifat natural. Konsep natural ini terkukuhkan bila dikaitkan dengan riasan natural (tipis) dan gaya rambut yang digunakan oleh model.



Gaya rambut diurai dan make up tipis yang digunakan model ialah wujud dari ideologi yang natural. Bukan hanya itu *background* alam dan warna putih juga dapat menimbulkan kesan natural. Bahkan bahan yang digunakan dalam produk ini yakni serum juga dapat dimaknai dengan alami. Karena, serum terdiri dari vitamin C yang berasal dari bahan-bahan yang alami. Perempuan yang aktif atau perempuan karir juga dapat diinterpretasikan sebagai salah satu elemen pembentuk ideologi kecantikan Indonesia. Karena, budaya Indonesia terutama budaya masyarakat Jawa mengatakan bahwa perempuan yang dikesankan suka bekerja keras merupakan perempuan yang terhormat.

## **B. Konfirmasi Temuan dengan Teori**

Berdasarkan pada fokus penelitian, maka analisis ini menggunakan teori representasi. Melalui representasi manusia dapat memaknai konsep yang ada dipikiran manusia, representasi adalah penghubung antara konsep dan bahasa dan memungkinkan manusia untuk mengacu pada dunia nyata maupun khayalan.<sup>3</sup> Sebagai contoh representasi adalah objek gelas (terbuat dari kaca dan dapat diisi air) diatas meja akan menimbulkan konsep gelas dalam benak seseorang. Ketiadaan gelas masih bisa menimbulkan konsep dalam benak orang tersebut.

Representasi kecantikan dalam iklan ini ialah kecantikan tidak sekedar kecantikan fisik ideal yang ada di mata media masyarakat. Dengan standar pada kulit putih, halus, dan bersih saja seperti perempuan Eropa.

---

<sup>3</sup>John fiske, *Culture and Communication Studies*, (Jogjakarta: Jalasutra, 2004), hlm, 64.

Namun kecantikan yang direpresentasikan dalam iklan ini adalah kecantikan alami dan eksotik yang dimiliki oleh perempuan-perempuan Indonesia yang memiliki warna kulit sawo matang dan kuning langsung. Bukan hanya itu sifat lemah lembut dan suka bekerja keras yang terdapat dalam iklan juga dapat direpresentasikan sebagai kecantikan perempuan Indonesia yang lebih mengarah ke perempuan Jawa berupa kecantikan. Dimana, perempuan Indonesia terlebih perempuan Jawa yang terkenal memiliki kepribadian (*personality*) lemah lembut dan pekerja keras.

Iklan Vaseline Body Serum ini juga merepresentasikan bahwa kecantikan seorang perempuan tidak memiliki batasan usia. Kecantikan tidak serta merta hanya bisa dimiliki oleh perempuan yang masih muda atau belia saja. Namun, perempuan yang sudah berumur pun juga bisa memilikinya. Hal ini tercermin dari model yang berperan dalam iklan tersebut yang memiliki kisaran usia dari mulai 28 sampai 36 tahun.

Bukan hanya itu, iklan Vaseline Body Serum ini juga merepresentasikan bahwa kecantikan bukan hanya dapat diperoleh dengan melakukan hal-hal yang berbau kimia atau instant saja. Namun kecantikan juga dapat di peroleh dengan cara yang alami serta dengan bahan-bahan yang alami juga. Hal ini tercermin dari kegiatan olahraga yang dilakukan oleh model dan juga bahan yang digunakan dalam *lotion* tersebut yakni serum.

Kecantikan dalam iklan ini juga direpresentasikan dengan kecantikan wanita berupa feminim. Hal ini, tercermin dari beberapa *dress* dan warna dress yang di gunakan oleh model iklan. *Dress* berwarna pink

dan putih dapat direpresentasikan dengan kecantikan feminim. Bukan hanya itu penggunaan kaos dan celana pendek yang dalam iklan tersebut juga mengarah kearah kecantikan perempuan feminim.

Simbol lain yang berkenaan dengan teori representasi terdapat pada petunjuk paralinguistik berupa pengucapan. Hal ini, meliputi tinggi-rendahnya suara, tempo bicara, gaya bicara (dialek), dan interaksi. Pada analisis petunjuk paralinguistik atau pengucapan, kata-kata (verbal) dari dialog-dialog yang diucapkan oleh model maupun suara narator. Timbulnya sebuah representasi bahwa dalam iklan *lotion* vaseline ini kecantikan seorang perempuan digambarkan bukan hanya dengan kecantikan luar saja namun dengan kecantikan *personality* nya juga. Hal ini tercermin dari pengucapan dan intonasi model iklan yang terkesan lembut dan dengan nada yang rendah, yang dapat di representasikan dengan perempuan yang sopan dan rendah hati.