

Representasi perempuan dalam iklan shampo : analisis semiotik pada iklan shampo Rejoice Rich dan iklan shampo Sunsilk Clean and Fresh

Yuniarti Eka Basuki, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96952&lokasi=lokal>

Abstrak

Studi ini memfokuskan diri pada iklan di media televisi. Dunia iklan di televisi dipenuhi dengan beraneka ragam bentuk gambaran kehidupan masyarakat dari yang sangat realistis hingga gambaran tentang mimpi-mimpi imajinatif. Ukuran modernitas, kemewahan, dan kecantikan dirujuk dari penampilan iklan di media massa. Kekuatan inilah yang digunakan oleh produsen barang dan jasa untuk menampilkan pesan komunikasinya untuk menjangkau kesan maupun rangsangan bagi konsumen untuk mengonsumsi produknya sehingga membentuk realitas semu. Iklan televisi mempunyai struktur yang terdiri dari tiga unsur : problem, nasihat dan resolusi (Wilson dalam Dedi Mulyana, 1997: 103). Menggunakan pendekatan Martin Esslin (1982), kebanyakan iklan televisi adalah suatu drama, meskipun hanya berlangsung singkat sekali (15-60 detik). Sebagai drama, ia mempunyai tiga unsur pokok: tokoh fiktif, jalan cerita (plot) dan dialog.

Penelitian ini didasari atas beberapa teori tentang proses komunikasi dan penandaan iklan yang membentuk citra tertentu. Teori Raymond Williams dan Simon Doring (1993) mengatakan bahwa iklan membentuk sebuah dunia magis yang mengubah komoditas ke dalam situasi gemerlap dan mempesona melalui media massa. Melalui proses kreatif iklan mampu mengkonstruksi suatu realitas dari realitas sosial yang terjadi dan membentuk realitas bentuk baru (Berger dan Luckman, 1990), yang disebut sebagai kesadaran palsu (Marx). Terjadinya proses pengaruh atau transformasi citra tersebut akibat dari interaksi simbolik yang menghadirkan dunia kesadaran dan mempengaruhi pandangan budaya manusia. Penelitian ini berusaha untuk meneliti bagaimana perempuan direpresentasikan dalam iklan shampo.

Penelitian menggunakan tipe kualitatif yang memakai teknik semiotika. Iklan yang diteliti adalah Iklan Shampo Rejoice Rich dan Man Shampo Sunsilk Clean and Fresh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam Iklan Shampo Rejoice Rich baru perempuan direpresentasikan sebagai hal yang disukai atau diinginkan dan juga sebagai yang ideal adalah perempuan yang berambut lurus. Rambut lurus, hitam dan panjang, lebih jauh dimaknai sebagai kecantikan yang ideal dan dinaturalisasi. Iklan Shampo Rejoice Rich ingin menunjukkan bahwa rambut yang ikal bukanlah rambut yang diinginkan oleh "pasar". Perempuan dengan rambut ikal seolah-olah dijadikan "tidak sempurna" versi feminitas "pasar". Sedangkan dalam iklan Sunsilk Clean and Fresh ada sesuatu yang baru yang hendak ditawarkan. Walaupun iklan ini menawarkan produk shampo tetapi model perempuan yang direpresentasikan adalah gadis remaja yang berkerudung. Dimana dalam iklan ini sama sekali tidak pernah memperlihatkan rambutnya sebagai hasil akhir dari penggunaan Sunsilk Clean and Fresh. Hanya digambarkan secara non verbal bahwa model yang berperan sebagai Annisa tidak merasa kepanasan lagi jika berkerudung.

Implikasi penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan kepada kaum perempuan termasuk di dalamnya remaja putri. Agar bersikap kritis terhadap media, khususnya iklan televisi yang dirasakan lebih efektif di

banding dengan iklan media cetak. Definisi cantik yang digaungkan oleh media sangat tidak beragam. Seperti harus berkulit putih, berambut lurus panjang dan berbadan langsing, Ketidakmajemukan media dalam membentuk wacana ini menjadi sangat mengkhawatirkan, karena dalam hal kulit maupun rambut. Potensi diskriminasi dan penyingkiran bagi yang tidak memilikinya sangat besar. Efeknya adalah ketidakpercayaan din dan lain sebagainya.

Oleh karena itu diperlukan wawasan yang lebih bagi kaum perempuan dan remaja putri tentang bagaimana bersikap kritis pada media (melek media) yang membawa mereka kesadaran tentang apa yang menurut mereka baik dan nyaman. Bahwa media mereka adalah tubuhnya sendiri.