

**ANALISIS SEMIOTIKA PEIRCE DALAM REPRESENTASI
KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA PADA IKLAN PANTENE
PERFECT ON DI SITUS WEB YOUTUBE**



**Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Strata I
Pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh:
SANIA MADA SAFURA
L100160116**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

**ANALISIS SEMIOTIKA PEIRCE DALAM REPRESENTASI KECANTIKAN
PEREMPUAN INDONESIA PADA IKLAN PANTENE *PERFECT ON* DI SITUS WEB
*YOUTUBE***

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

SANIA MADA SAFURA

L100160116

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing



Yudha Wirawanda, S.I.Kom, M.A.

NIK. 1747

HALAMAN PENGESAHAN

ANALISIS SEMIOTIKA PEIRCE DALAM REPRESENTASI KECANTIKAN
PEREMPUAN INDONESIA PADA IKLAN PANTENE *PERFECT ON* DI SITUS WEB
YOUTUBE

Oleh:

SANIA MADA SAFURA

L100160110

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Komunikasi dan Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari Selasa, 24 November 2020
Dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Yudha Wirawanda, S.I.Kom, M.A.
(Ketua Dewan Penguji)
2. Ratri Kusumaningtyas, S. Pd., M. Si.
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Yanti Haryanti, S.Pd.,M.A.
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)
(.....)
(.....)

Dekan,



Nurhidayah, S.T., M. Sc., Ph. D.

NIK. 881

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 24 November 2020

Penulis



SANIA MADA SAFURA
L100160116

ANALISIS SEMIOTIKA PEIRCE DALAM REPRESENTASI KECANTIKAN PEREMPUAN INDONESIA PADA IKLAN PANTENE *PERFECT ON* DI SITUS WEB *YOUTUBE*

Abstrak

Iklan merupakan komunikasi nonpersonal yang berfungsi menyampaikan pesan kepada khalayak melalui media massa, bersifat membujuk, berbayar, dan membutuhkan sponsor. *Picture* atau visualisasi dalam iklan yang menjadi elemen penting sebuah iklan terutama iklan produk kecantikan. Iklan produk kecantikan lebih banyak memakai model perempuan karena dapat memikat khalayak dan mengandung unsur sensualitas. Pembuat iklan menampilkan model perempuan yang cantik sehingga khalayak menganggap bahwa cantik itu seperti apa yang ditampilkan oleh iklan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam iklan Pantene versi *Perfect On*. Penelitian ini menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce untuk mengetahui makna dari tanda yang ditampilkan dalam iklan ini. Data diperoleh dari populasi tayangan video iklan Pantene sebanyak 158 video. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini dengan menggunakan sampel non probabilitas yaitu sampel yang dipilih tidak melalui random sehingga semua anggota populasi akan dipilih sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive*, yaitu sampel dipilih menyesuaikan dengan kriteria-kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa representasi kecantikan perempuan dalam iklan Pantene *Perfect On* ini lebih mengarah pada standarisasi kecantikan perempuan pada Bias Pan-Asia yaitu percampuran Asia dan Eropa serta menampilkan perempuan yang aktif.

Kata Kunci: Iklan, Representasi, Perempuan, Kecantikan.

Abstract

Advertising is a non-personal communication that functions to convey messages to audiences through the mass media, is persuasive, paid, and requires sponsorship. Picture or visualization in advertisement becomes an important element of an advertisement, especially beauty product advertisement. Advertisements for beauty products mostly use female models because they can attract audiences and contain elements of sensuality. The ad maker presents a beautiful female model so that the public thinks that beauty is what the ad shows. This study aims to determine how the representation of women's beauty in the Perfect On version of the Pantene advertisement. This study uses Charles Sanders Peirce's semiotic analysis to determine the meaning of the signs displayed in this advertisement. The data used were obtained from a population of 158 videos of Pantene advertisements. The sample chosen in this study is to use a non-probability sample, that is, the sample is not selected randomly so that all members of the population will be selected according to the considerations determined by the researcher. The sampling technique used in this research is purposive sampling technique, in which the sample is selected according to the criteria that the researcher has made. The results of this study found that the representation of women's beauty in the Pantene Perfect On advertisement was more directed towards the standardization of women's beauty on a Pan-Asian bias, namely a mixture of Asia and Europe and featuring active women.

Keywords: Advertising, Representation, Women, Beauty.

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Iklan didefinisikan sebagai sebuah organisasi yang sedang melakukan komunikasi nonpersonal mengenai produk-produk yang mereka tawarkan kepada khalayak (target iklan) secara berbayar dengan bantuan dari sponsor (Ilyas, 2020). Sedangkan menurut Sudiana dalam Vera (2014) iklan didefinisikan sebagai informasi dan gagasan mengenai suatu produk yang merupakan bentuk dari sebuah komunikasi yang ditujukan kepada khalayak secara bersamaan agar menerima *feedback*, baik karena iklan memberikan informasi, melakukan persuasi dan meyakinkan khalayak. Berdasarkan beberapa definisi yang telah diuraikan di atas maka iklan dapat diartikan bahwa sebuah komunikasi nonpersonal yang disampaikan melalui media massa yang bersifat berbayar, bersifat membujuk, dan membutuhkan sponsor.

Iklan tidak hanya memiliki fungsi sebagai sarana promosi barang atau jasa saja di media massa, tetapi iklan juga memiliki perluasan fungsi yaitu menyampaikan pesan dalam bentuk pemaknaan melalui bahasa dan visual yang ditampilkan dalam *youtube*. *Youtube* merupakan situs web yang menampilkan berbagai video yang kita inginkan. Dalam produksi iklan, pembuat iklan membuat setiap detail dari sebuah iklan agar terlihat riil dan benar di mata khalayak (Vera, 2014). Sehingga iklan yang ditampilkan di media massa bukanlah sesuatu yang benar-benar ada pada masyarakat dan terkadang tidak bersifat jujur.

Menurut Rossiter dan Percy tahun 1998 menjelaskan elemen-elemen yang terdapat pada iklan yaitu *heard word* dan *sound effect* (kata-kata yang terdengar dan efek suara), *music* (musik), *seen word* (kata-kata yang terlihat), *picture* (gambar/ objek), *colour* (warna), dan *movement* (gerakan) (Wang, 2020).

Salah satu elemen dari iklan yaitu *picture* dengan visualisasi yang ditampilkan dalam bentuk video. Video tersebut misalnya adalah video iklan perawatan rambut yang menggunakan model di dalamnya dengan memberikan gambaran standar kecantikan melalui model perempuan yang memerankannya. Kebanyakan iklan kosmetik menggunakan model perempuan karena dianggap dapat menggaet konsumen lebih banyak ditengah-tengah persaingan yang semakin tinggi (Jaiz, 2014).

Menurut Wolf (2004) kecantikan tidak hanya datang tiba-tiba melainkan ada tujuan tertentu dalam bentuk finansial yang menguntungkan pengiklan karena telah menginvestasikan jutaan dolar dalam membangun konsep ideal kecantikan tersebut.

Keindahan yang dimiliki oleh perempuan menjadi stereotip bahwa perempuan itu harus tampil menawan (Astuti, 2016). Iklan yang menampilkan model perempuan di

dalamnya tidak hanya beralasan karena dapat memikat dan memiliki unsur sensualitas saja, akan tetapi memiliki alasan bahwa umumnya penonton dari iklan televisi tersebut adalah kaum perempuan dan produk yang diiklankan juga berhubungan dengan produk yang dibutuhkan oleh kaum perempuan (Bungin, 2008).

Rambut merupakan mahkota bagi perempuan yang sangat menonjol. Rambut adalah bagian tubuh kita yang tidak biasa karena dapat dimanipulasi dengan gaya dan warna rambut. Dalam kliping lama dari penelitian yang dilakukan oleh Pusat Informasi Rambut Upjon yang berjudul “*Modern Repunzel: Woman and Their Hair*” menemukan bahwa banyak perempuan menghabiskan waktu dan uangnya untuk merawat rambut mereka (Berger, 2010). Sehingga tidak heran banyak industri iklan kecantikan menggunakan model perempuan sebagai daya tarik.

Selain mempersuasi khalayak untuk membeli produk yang ditawarkan iklan juga menyampaikan pesan berupa representasi mengenai kecantikan yang ditampilkan melalui model yang ada di dalam iklan shampoo. Stuart Hall memberikan pengertian representasi sebagai sesuatu yang bermakna kepada orang lain melalui bahasa. Sehingga pengertian dari representasi adalah proses pemaknaan yang diproduksi dan dipertukarkan diantara berbagai budaya dan tanda tersebut menggantikan sesuatu yang lain (Basumatary, 2020). Maka secara lebih sederhana representasi dapat diartikan sebagai gambaran berupa tanda-tanda yang dibentuk mengenai sesuatu yang akan dimaknai oleh seseorang yang melihatnya melalui bahasa.

Representasi kecantikan dalam iklan produk perawatan rambut membuat kaum perempuan beranggapan bahwa ketika mereka tidak memiliki kriteria cantik maka mereka belum dapat dikategorikan sebagai perempuan yang cantik. Kriteria cantik yang dimaksud adalah perempuan yang memiliki rambut yang lurus, berwarna hitam, tidak rontok, tidak berketombe dan tidak bercabang (Suryani, 2020). Maka untuk bisa mencapai kriteria cantik tersebut banyak perempuan yang datang ke salon-salon kecantikan untuk meluruskan rambut dan membuat rambutnya lebih indah. Ketika perempuan telah mendapatkan arti sebuah kecantikan yang sama seperti apa yang disampaikan oleh iklan dengan melakukan perawatan rambut, mereka akan merasa lebih percaya dengan dirinya.

Pemaknaan yang muncul dari iklan produk kecantikan mengundang banyak sekali interpretasi sehingga membuat multitafsir dan mengakibatkan adanya kesenjangan antara pembuat iklan dan khalayak yang memaknai iklan tersebut. Narasi atau teks yang digunakan

dalam penyampaian iklan dengan menggunakan model perempuan sering menggunakan pemaknaan simbolis.

Contoh iklan produk kecantikan yang menggunakan model perempuan adalah produk perawatan rambut Pantene. Berdasarkan data yang didapat pada *Top Brand Index* (TBI) pada tahun 2020 *brand* Pantene menduduki peringkat pertama dengan persentase sebesar 22,9% kemudian kedua *TOP Clear* dengan persentase sebesar 19,8% dan peringkat ketiga diduduki *TOP Sunsilk* dengan persentase 18.3% (Index, 2020). Dengan begitu *brand* perawatan rambut Pantene sudah banyak dipercaya oleh sebagian besar masyarakat Indonesia yang dibuktikan dari persentase yang dilihat pada TBI tahun 2020. Pantene mampu bersaing dengan *brand* perawatan rambut yang lain di Indonesia.

Pantene merupakan salah satu *brand* perawatan rambut ternama yang terkenal di Indonesia. Ketenaran yang dimiliki oleh Pantene ini karena memiliki *brand equity* dan *brand awareness* yang ada pada masyarakat mengenai produk ini. *Brand equity* diartikan sebagai kekuatan yang dimiliki oleh sebuah merek yang diharapkan oleh konsumen untuk mendapatkan kepuasan yang tidak didapatkan dari *brand* yang lain. Kemudian *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kesanggupan konsumen untuk mengingat kembali suatu merek sebuah barang atau jasa (Raras Aristyani & Yasa, 2013).

Peneliti tertarik untuk mengambil iklan Pantene karena Pantene memiliki pengaruh yang besar terhadap konsumen yang dilihat dari TBI tahun 2020. Pantene merupakan produk yang dimiliki oleh perusahaan besar bernama *Pocter & Gamble* (P&G). P&G berhipotesis melalui penelitian bahwa standar ideal rambut yang cantik adalah sehat (diakses melalui <https://www.pantene.co.id/id-id>). Dalam iklan Pantene diperankan oleh seorang bintang ternama yaitu Anggun C. Sasmi yang memiliki rambut hitam, panjang, tidak patah dan tidak berketombe.

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas peneliti hanya mengambil beberapa iklan Pantene yang ada di *youtube*. Pengambilan video berdasarkan pada kriteria yang telah peneliti tetapkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kecantikan seperti apa yang direpresentasikan oleh iklan Pantene *Perfect On*.

1.1. Konstruksi Kecantikan Dalam Iklan

Menurut Danesi (2010) periklanan menjadi sebuah strategi sosial yang dibentuk untuk mempengaruhi orang yang melihatnya mengenai produk yang dipromosikan. Iklan di televisi dalam mempromosikan produk berupa barang atau jasanya pasti akan melibatkan model di dalamnya untuk bisa menarik perhatian calon pembeli terutama pada iklan produk kecantikan.

Menurut pemasang iklan, perempuan akan selalu dijadikan alat untuk menjual diri mereka kepada khalayak sehingga perempuan dalam iklan seringkali dimanfaatkan untuk menghasilkan keuntungan dari iklan yang sedang ditayangkan (Alzahrani, 2020).

Menurut Gary Martin (2007) dalam bukunya yang berjudul *Beauty is in eye of the beholder*, cantik diartikan sebagai sifat atau karakter yang dimiliki oleh seseorang, tempat, gagasan atau objek yang mengesankan sebuah kesenangan, kepuasan dan makna. Pembentuk cantik tak kasat mata ada yang disebut sebagai *Professional Beauty Qualification (PBQ)* yang mengatakan bahwa kategori cantik yang dibutuhkan oleh perempuan yaitu agar mendapatkan kekuasaan dengan bekerja keras dan setiap perempuan diharapkan selalu memikirkan kecantikannya (Wolf, 2004).

Kecantikan adalah hal yang sangat diidam-idamkan oleh setiap perempuan. Semua perempuan di dunia ini pasti ingin sekali terlihat cantik dimanapun itu. Maka tidak salah lagi perempuan banyak sekali yang melakukan segala cara agar dirinya bisa terlihat cantik dan termasuk ke dalam definisi seorang perempuan yang cantik yaitu dengan memiliki kulit yang mulus, putih, badan yang langsing, hidung mancung dan tubuh yang tinggi. Dengan begitu banyak perempuan yang sering pergi ke klinik kecantikan untuk mempercantik dirinya agar merasa lebih percaya diri ketika pergi ke luar. Untuk mendukung kecantikan itu sendiri perempuan banyak yang memiliki peralatan kosmetik yang mereka pakai ketika keluar rumah dan menjadikan mereka terlihat lebih percaya diri dibandingkan ketika mereka keluar rumah tanpa mengoles wajahnya.

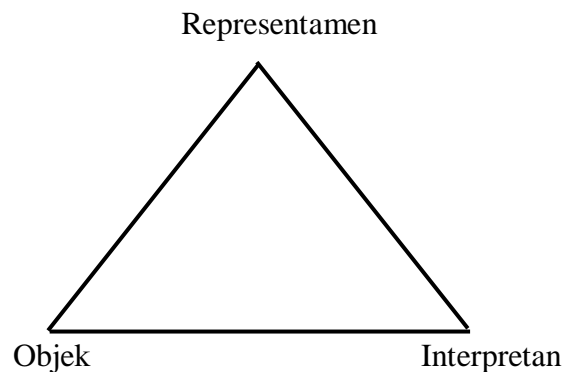
Iklan produk kecantikan yang ditampilkan melalui *youtube* memberikan konstruksi standar kecantikan perempuan. Konstruksi ini yang akhirnya menimbulkan persepsi bagi perempuan yang melihatnya akan sadar bahwa standar kecantikan perempuan adalah seperti apa yang ditampilkan dalam iklan tersebut. Pengiklan modern pada saat ini bukanlah menekankan pada produknya melainkan lebih kepada sosial dan mitis yang akan tercipta ketika pembelian sebuah produk tersebut dalam hal ini adalah produk kecantikan (Danesi, 2010). Sehingga yang terjadi adalah konstruksi kecantikan perempuan yang dilihat dari rambut yang ditampilkan dalam iklan tersebut merupakan standar kecantikan yang sesungguhnya. Iklan *shampoo* menampilkan kecantikan perempuan dengan sosok perempuan yang memiliki rambut yang sehat, panjang, lurus, berwarna hitam dan tidak bercabang.

Menurut Wolf, standar kecantikan harus memiliki standar baku karena bersifat universal. Dalam sebuah cerpen JSG, perempuan yang cantik adalah perempuan yang dianggap memiliki rambut yang panjang menjuntai hingga pinggul dan memiliki warna

rambut yang hitam (Julian, 2016). Dalam hal ini perempuan Indonesia memiliki rambut asli berwarna hitam dan standar cantik orang Indonesia adalah perempuan yang memiliki rambut hitam.

1.2. Semiotika Charles Sanders Peirce

Semiotika adalah ilmu analisis untuk mengkaji tanda. Charles Sanders Peirce merupakan seorang filsuf Amerika yang dikenal dengan teori tandanya. Menurut Peirce, segala sesuatu adalah tanda dan semuanya ada makna dibalik sebuah tanda (Van Zoest, 1993). Semiotika visual merupakan semiotika yang menganalisis sebuah tanda yang dapat kita lihat atau melalui sarana indera penglihatan (*visual sense*). Semiotika Peirce ini terbagi menjadi tiga bagian yang disebut sebagai hubungan triadik yang terdiri atas tanda (*sign / representment*), objek (*object*), dan penggunaan tanda (*interpretant*). Tiga elemen tersebut yang mengidentifikasi secara lebih spesifik seperti gambar yang akan diperjelas di bawah ini:



Gambar 1. Model segitiga makna Charles Sanders Peirce
(Sumber: Piliang, Yasraf Amir. 2010. *Hipersemiotika: tafsir cultural studies* atas matinya makna. Yogyakarta: Jalasutra)

Representamen (tanda) menurut Peirce adalah sesuatu yang bagi seseorang dapat mewakili sesuatu yang lain. Sesuatu yang lain itulah dinamakan Interpretan dan pada akhirnya mengacu pada sebuah objek.

Tanda secara sederhana dan fundamental dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu ikon, indeks, dan simbol. Ikon merupakan tanda yang memiliki kesamaan dengan objeknya. Indeks merupakan tanda yang memiliki sebab akibat antara representamen dan objeknya. Sedangkan simbol merupakan tanda yang berasal dari kesepakatan sosial (konvensional) dan biasanya dalam bentuk kebahasaan (Lackovic, 2020).

Teori Semiotika Peirce ini cocok untuk digunakan dalam penelitian ini. Teori semiotika ini merupakan teori yang menganalisis sebuah tanda baik itu dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Seperti penelitian yang akan peneliti lakukan saat ini yaitu dengan melakukan analisis semiotika yang ada di dalam iklan perawatan rambut Pantene . Dalam

iklan ini banyak sekali tanda-tanda yang disampaikan kepada khalayak baik secara verbal maupun non verbal melalui simbol yang ditampilkan dalam iklan.

Penelitian sebelumnya juga yang berjudul “Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene *Total Damage* 10 versi Raline Shah di Media Televisi” yang ditulis oleh Christiyani Martha Sebayang. Dari penelitian tersebut menemukan hasil bahwa dalam iklan tersebut menggambarkan kecantikan seperti apa yang ditampilkan oleh Raline Shah yang memiliki rambut sehat, berwarna hitam, panjang, tidak bercabang, tidak kasar dan tidak kusam yang ditunjukkan dengan pengambilan gambar fokus pada rambut Raline Shah. Suara narator dalam iklan dengan suara yang jelas dan lembut memberikan *stereotype* wanita tu harus lembut. Dari penelitian tersebut memiliki perbedaan dalam objeknya sedangkan persamaanya adalah sama-sama penelitian semiotika dengan menggunakan teori Charles Sanders Peirce (United Nations General Assembly et al., 2013).

Dalam penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengungkapkan representasi kecantikan perempuan Indonesia dalam iklan perawatan rambut Pantene *Perfect On* dimulai pada tahun 2019 hingga tahun 2020 di Indonesia dengan menggunakan semiotika Charles Sanders Peirce. Tujuan dari penelitian ini adalah dengan menganalisis tanda-tanda yang ditayangkan dalam iklan perawatan rambut Pantene *Perfect On* mulai tahun 2019 hingga tahun 2020. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah untuk mengubah struktur sosial dan sebagai rekomendasi praktisi komunikasi. Peneliti hanya meneliti beberapa video yang diambil dari akun Pantene Indonesia pada situs web *youtube*.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas peneliti merumuskan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis bagaimana representasi kecantikan perempuan Indonesia pada iklan Pantene *Perfect On* di situs web *youtube* ?

2. METODE

Adapun pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya dan pengumpulan data yang lebih dalam (Kriyantno, 2016). Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti akan menggunakan pendekatan kualitatif agar peneliti dapat menganalisis kualitasnya.

Data yang digunakan diperoleh dari populasi tayangan video iklan Pantene sebanyak 158 video. Namun peneliti akan mengambil beberapa sampel saja dari populasi tersebut. Sampel yang dipilih dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sampel non

probabilitas yaitu sampel dipilih tidak melalui random sehingga semua anggota populasi akan dipilih sesuai dengan pertimbangan-pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *sampling purposive*, dimana sampel dipilih disesuaikan dengan kriteri-kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti. Kriteria-kriteria sampling tersebut diantaranya : (1) video iklan Pantene dari tahun 2019 hingga 2020 (2) *like* terbanyak (3) Iklan Pantene dengan series *Perfect On* (4) *views* terbanyak sebanyak enam video yang di dapat dari akun *youtube*.

Peneliti menentukan unit analisis pada penelitian ini berupa *scene* yang terdiri dari: (1)Tanda dialog yang ada dalam iklan Pantene *Perfect On*, (2) Tanda visual dalam iklan Pantene *Perfect On*. Pengamatan dialog dan visual pada iklan Pantene *Perfect On* akan lebih mudah untuk melihat *scene* mana yang memberikan pesan representasi kecantikan yang diperankan oleh seorang model perempuan.

Teknik analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan teknik analisis data semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tiga elemen dalam menganalisis tanda yaitu tanda, penggunaan tanda, dan objek. Tanda yang akan dianalisis dalam penelitian ini adalah tanda-tanda yang dimunculkan dari model perempuan pada iklan melalui dialog dan visualnya. Setiap tanda yang ditampilkan akan selalu memiliki makna tersendiri. Sehingga analisis semiotik berperan dalam bagaimana memaknai sebuah simbol atau tanda yang disampaikan.

Tahapan yang digunakan dalam analisis semiotika Peirce dalam menganalisis iklan Pantene *Perfect On* sebagai berikut (Budiman, 2011) :

1. Tanda : visual dan dialog iklan Pantene yang ada di *channel youtube*
2. Objek : representasi kecantikan
3. Interpretan : memberikan makna yang kemudian akan ditafsirkan dalam bentuk narasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi. Alasan menggunakan teknik pengumpulan data dokumentasi karena objek yang akan di teliti dalam penelitian ini adalah nonmanusia. Dengan begitu teknik dokumentasi ini akan membantu peneliti dalam memahami tanda-tanda yang ada pada objek yang akan diteliti.

Sumber data yang diambil ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer akan diambil melalui iklan Pantene *Perfect On* sehingga data yang akan diambil berupa visual dan dialog yang ada pada iklan. Kemudian untuk sumber

data sekundernya digunakan sebagai pendukung yang didapatkan dari buku-buku dan jurnal baik *offline* maupun *online*.

Validitas data (keabsahan data) dalam penelitian ini menggunakan proses analisis triangulasi. Analisis triangulasi digunakan dalam menguji kredibilitas data penelitian kualitatif. Menurut Dwidjowinato dalam Kriyantono (2002) analisis triangulasi adalah menganalisis jawaban subjek berdasarkan dengandata empiris / data yang ada dengan melakukan *cross-check*.

Penelitian ini akan menggunakan teori triangulasi teori untuk memahami penelitian ini. Triangulasi teori merupakan teori yang digunakan dengan memanfaatkan dua atau lebih teori untuk diadu (Kriyantno, 2016). Peneliti menggunakan teori konstruksi kecantikan perempuan dan semiotika Charles Sanders Peirce.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada situs web *youtube* Pantene Indonesia yang peneliti teliti yaitu ada beberapa video iklan Pantene *Perfect On* pada tahun 2019 hingga 2020. Iklan Pantene tersebut akan peneliti teliti dengan menggunakan analisis Semiotika Peirce yang dikenal dengan segitiga makna yaitu representamen (tanda), interpretan, dan objek. Segitiga makna tersebut akan diteliti pada iklan pertama yang di publikasi pada tanggal 25 november 2019 di situs *youtube* Pantene Indonesia.

3.1. Kecantikan Perempuan Indonesia dalam iklan Pantene

Kecantikan perempuan di Indonesia yang ideal dalam masyarakat akan berbeda dari masa ke masa. Pada masa pra kolonial makna cantik yang ideal diibaratkan oleh sosok Sita, seorang tokoh yang dapat mendeskripsikan bagaimana perempuan yang cantik sesungguhnya. Sita merupakan sosok perempuan yang memiliki warna kulit putih yang diibaratkan sebagai cahaya rembulan dalam Ramayana. Sehingga dari masa ke masa makna cantik itu masih tetap sama hingga saat ini yaitu perempuan yang memiliki warna kulit putih (Saraswati, 2017).

Wolf mengatakan dalam bukunya yang berjudul “Mitos Kecantikan” cantik bukanlah sesuatu yang tidak dapat diubah, melainkan makna cantik perempuan pasti akan berubah seiring perkembangan zaman. Perempuan di Indonesia saat ini memiliki anggapan bahwa perempuan yang memiliki kecantikan ideal yaitu memiliki kulit berwarna putih atau kuning langsung, memiliki hidung yang mancung atau kecil, rambut berwarna hitam dan tubuh yang langsing. Hal ini juga terlihat pada iklan Pantene yang peneliti teliti disini.

Iklan Pantene ini menunjukkan visual kecantikan ideal seorang perempuan dengan menampilkan model dengan kulit yang putih, rambut hitam, badan langsing, serta hidung

mancung. Standarisasi yang dilihat dari visual Pantene tersebut memiliki dua bias yaitu Bias Asia dan Bias Eropa. Standar cantik perempuan Asia yaitu kulit kuning langsung, hidung yang sedikit lebar, rambut yang hitam, dan mata yang sipit. Sedangkan standar cantik perempuan di Eropa adalah kulit terang atau kulit yang putih, hidung mancung, bertubuh langsing dan tinggi (Sebayang, 2017).

Kedua Bias Asia dan Eropa memberikan perhatian global bagi pembuat iklan untuk menampilkan model perempuan yang memiliki percampuran ras Asia dan Eropa yang disebut dengan “Tampilan Pan-Asia” (Ainsworth, 2019). Tampilan Pan-Asia dari model iklan menjadi daya tarik tersendiri sehingga model perempuan di dalam iklan Pantene menampilkan tampilan model perempuan Pan –Asia. Percampuran antara Bias Asia dan Eropa merupakan tampilan ideal yang diinginkan bagi perempuan karena memiliki warna kulit putih lebih unggul terutama di Indonesia yang saat ini banyak perempuan blasteran.

Sehingga Indonesia mengadopsi kecantikan ideal Pan-Asia . Maka dalam hal ini peneliti akan meneliti kecantikan perempuan yang ada pada iklan *Pantene* versi *Perfect On* seperti yang ada di tabel di bawah ini.

Tabel 1. Kecantikan Perempuan Pada Iklan *Pantene* versi *Perfect On*

Iklan <i>Pantene</i> tanggal 18 Januari 2019	Model perempuan dalam iklan Pantene yaitu Maudy Ayunda.	Ada 2 model perempuan dalam iklan 6 yaitu Maudy Ayunda dan Tasya Farasya.
Representamen (tanda)	Durasi 0.21 (Iklan 5) 	Durasi 0.12 (Iklan 6) 
Tipe tanda	Simbol	Simbol
Objek	Gambar Maudy Ayunda yang sedang tersenyum dengan rambut yang terkena angin sehingga rambutnya yang panjang dan berwarna hitam terlihat mengembang dengan kulit nya yang berwarna putih dengan	Terlihat ada seorang <i>Beauty vlogger</i> bernama Tasya Farasya dan Maudy Ayunda sedang berdiri berdampingan. Kedua perempuan tersebut memiliki tipe rambut yang berbeda, Tasya Farasya memiliki tipe rambut yg keriting dan Maudy memiliki rambut

	memiliki hidung yang mancung. Dalam kenyataannya bahwa perempuan Indonesia memiliki kulit berwarna sawo matang, memiliki hidung yang tidak terlalu mancung , dan memiliki tubuh yang terbilang tidak terlalu tinggi (Sari, 2017)	yang lurus namun memiliki kesamaan pada warna rambut yaitu hitam. Pada kenyataannya memang di Indonesia banyak perempuan yang memiliki rambut yang keriting (“Beautynesia.id,” n.d.).
Interpretan	Interpretan yang didapat dari iklan ini adalah kecantikan perempuan bisa dilihat dari warna kulit yang putih, hidung yang mancung, dan memiliki rambut panjang dan berwarna hitam kepada masyarakat luas.	Interpretan yang muncul dalam visual di atas adalah ingin memberikan pesan bahwa setiap perempuan bebas memilih gaya dan penampilannya sendiri sehingga mereka merasa cantik.

Iklan 5 menampilkan sosok Maudy Ayunda yang memperlihatkan rambut panjangnya terkena sapuan angin namun rambutnya masih tetap indah. Pada kenyataannya apabila rambut yang terkena angin akan mengalami kerusakan (Fimela, n.d.). Pada iklan 6 menampilkan dua sosok perempuan yaitu Maudy Ayunda dan Tasya Farasya yang memiliki jenis rambut yang berbeda. Menurut Permana dalam artikelnya yang berjudul *Pengaruh Iklan dalam Pencitraan dan Idealisasi Tubuh Perempuan* menemukan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kesempurnaan seperti memiliki rambut yang lurus, panjang , dan hitam yang wajib dimiliki oleh perempuan yang ada di Indonesia apabila ingin dikatakan sebagai cantik yang ideal. Pada visual iklan 6 memperlihatkan perempuan yang memiliki rambut keriting yaitu Tasya Farasya juga dikatakan cantik karena standar cantik setiap perempuan akan berbeda pada satu perempuan ke perempuan lainnya.

Pada kenyatannya standar kecantikan dari waktu ke waktu akan berubah mengikuti *trend* yang ada. *Trend* kecantikan berubah dari waktu ke waktu akibat pengaruh perkembangan zaman yang ada pada saat itu. Biasanya *trend* tersebut muncul karena pengaruh dari iklan yang ada di media dengan pemilihan perempuan yang cantik. Misalnya sedang *trend* kecantikan dengan memancungkan hidung menggunakan teknologi filler dan dipopulerkan oleh artis yang ada di media membuat perempuan ingin melakukan *trend*

tersebut agar dapat terlihat lebih cantik. Perempuan disini merupakan sasaran empuk bagi iklan untuk mempopulerkan *trend* yang sedang populer saat itu (Rizkiyah, 2019). Seperti tahun 2020 saat ini ada sebuah *trand* kecantikan yang populer yaitu mempercantik diri dengan menggunakan *treatment* yang berbahan alami agar terlihat natural karena saat ini banyak perempuan yang sadar akan kesehatan kulit mereka (<https://www.youtube.com/watch?v=GLu5vK5BjXc>).

Standar kecantikan perempuan akan berubah mengikuti zaman seperti yang telah dijelaskan oleh Widiastuti (2008) diatas. Sehingga kasus yang terjadi pada objek penelitian ini menyampaikan bahwa perempuan akan mengubah gaya dan penampilannya dengan mengikuti *trend* dan zaman

Iklan 5 dan iklan 6 ingin menyampaikan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki rambut yang kuat yang apabila terkena angin masih memiliki rambut yang cantik. Perempuan yang memiliki tipe rambut panjang, pendek, lurus ataupun keriting semuanya adalah cantik karena ideal perempuan yang cantik akan berubah dari waktu ke waktu dengan mengikuti *trend*.

Pemilihan sosok perempuan sebagai salah satu model pada iklan kecantikan merupakan sebuah representasi kecantikan bagi penontonnya terutama perempuan. Berbagai media menggunakan perempuan untuk menaikkan merek dagang mereka dan memanfaatkan kecantikan dan tubuh mereka (Nurrohman, 2018). Menurut Harsanto (2017) penggunaan model perempuan dengan standar kecantikan seperti kulit putih, badan langsing, hidung mancung, rambut panjang pada iklan kecantikan ingin memberikan pesan kepada khalayak bahwa cantik yang sesungguhnya seperti model pada iklan kecantikan tersebut (Harsanto, 2017). Sehingga penggunaan model perempuan dalam iklan kecantikan harus memiliki kriteria yang telah dijelaskan diatas agar bisa dikatakan cantik. Maka dari itu ketika pembuat iklan menggunakan model perempuan yang memiliki standar kecantikan ideal akan menyadarkan masyarakat bahwa perempuan cantik itu harus memiliki kulit yang putih, badan langsing, hidung mancung, rambut panjang dan pada akhirnya bisa membeli produk yang mereka tawakan. Dengan demikian iklan menggiring masyarakat untuk mempercayai bahwa ideal seorang perempuan yang cantik adalah seperti model perempuan dalam iklan tersebut dan menganggapnya sebagai keaslian dan kebenaran yang sesungguhnya (Putri, 2019)

Media massa juga berperan dalam menyebarkan kecantikan yang ideal menurut pengiklan kepada masyarakat. Media massa diartikan sebagai media penyampaian informasi secara masal kepada masyarakat luas agar pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator

tersampaikan kepada khalayak (Habibie, 2018). Media massa sebagai tempat menyampaikan informasi seperti dalam pembahasan dalam penelitian ini adalah penyampaian pesan representasi kecantikan dalam iklan *Pantene* versi *Perfect On*. Beberapa pengiklan dalam media massa masih menggunakan konteks yang sama dalam menampilkan model perempuan dalam iklan produk kecantikan dengan kriteria memiliki rambut yang panjang hitam, kulit yang putih, badan tinggi, dan hidung yang mancung. *Trend* ini diadopsi dari kecantikan ideal negara Eropa dan negara Asia yang dijadikan sebagai idealnya kecantikan perempuan Indonesia.

3.2. Kaitan warna dengan kecantikan pada iklan

Warna dapat mengekspresikan perasaan seseorang ketika melihatnya dan sering dijumpai dalam kehidupan sehari-hari. Penggunaan warna yang tepat bisa menarik perhatian mata kita untuk mempercantik ataupun memberikan tanda berdasarkan warna yang terlihat terutama dalam iklan sebuah produk yang bisa menjadi karakter dari produk yang ditawarkan (Kolly, 2013). Tidak hanya menarik perhatian saja akan tetapi warna juga harus memiliki pemaknaan tersendiri (Luzar, 2011).

Peneliti mengambil dua warna untuk diteliti yaitu warna putih dan hitam karena kedua warna ini memiliki pengaruh terhadap representasi kecantikan. Seperti yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya bahwa warna putih berhubungan dengan warna ideal perempuan yang cantik dan rambut berwarna hitam dikategorikan sebagai perempuan yang cantik ideal di Indonesia dalam iklan *Pantene*. Kedua warna ini juga banyak di munculkan dalam setiap iklan *shampoo* ini.

Maka dari itu warna juga berperan penting dalam merepresentasikan makna cantik yang digunakan dalam iklan ini. Dari keenam iklan yang diteliti menampilkan sosok perempuan dengan kulit yang putih dan rambut berwarna hitam. Seperti warna rambut yang ideal dan cantik seperti apa serta dengan pemaknaan yang dibuat oleh pembuat iklan kepada masyarakat. Setiap warna memiliki arti yang berpengaruh terhadap psikologi manusia, hal ini yang diungkapkan oleh Luzar seperti yang ada di bawah ini:

3.2.1. Warna Putih

Peneliti menemukan lima iklan menggunakan latar belakang berwarna putih dari enam iklan yang peneliti teliti, gambar tersebut dapat dilihat seperti di bawah ini:



Gambar 2. iklan 1



Gambar 3. iklan 2



Gambar 4. iklan 3



Gambar 5. iklan 4



Gambar 6. iklan 5

Setelah melihat beberapa gambar di atas peneliti memberikan sebuah tabel untuk menganalisis gambar dengan latar belakang berwarna putih. Berkaitan dengan lima gambar tersebut memiliki latar belakang yang sama yaitu warna putih maka peneliti mengambil dua perwakilan gambar untuk dianalisis. Agar lebih jelas maka peneliti melampirkan tabel analisis iklan yang dapat dilihat seperti tabel di bawah ini :

Tabel 2. analisis iklan Pantene vesri *Perfect On*

Iklan Pantene pada tanggal 25 November 2019	Adegan perempuan yang sedang <i>mengibaskan</i> rambutnya dengan latar belakang berwarna putih .	Adegan perempuan yang sedang memegang rambutnya dengan latar belakang berwarna putih.
Representamen	Durasi 0.21 (Iklan 1)	Durasi0.17 (Iklan 2)

(Tanda)		
Tipe tanda	Indeks	Indeks
Objek	Latar belakang gambar tersebut digunakan warna putih dengan verbal yang bertuliskan “sempurna”. Seperti yang telah di kemukakan oleh Luzar (2011) bahwa makna dari warna putih melambangkan sempurna, suci, dan kemurnian.	Gambar perempuan yang dihiasi dengan penggunaan baju <i>inner</i> yang berwarna putih. Luzar (2011) mengartikan warna putih yang digunakan berarti kelembutan dan sederhana.
Interpretan	Interpretan yang muncul dari visual dengan didukung dengan verbal bahwa ingin menyampaikan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang suci dan memiliki kecantikan murni.	Interpretan dari visual yang muncul tersebut ingin menyampaikan bahwa perempuan cantik itu memiliki sifat lembut dengan kesederhanaan yang dimiliki.

Dalam visual pada iklan 1 dengan memperlihatkan sosok perempuan termasuk kedalam tipe tanda indeks karena memiliki hubungan sebab akibat antara tanda dan objeknya. Sudut pengambilan gambar menggunakan tipe *shot close up*, sehingga terlihat sekali ekspresi dari perempuan dengan *mengibaskan* rambutnya yang panjang dan dengan raut wajah berbahagia. Sedangkan pada iklan kedua tipe *shot* yang digunakan adalah tipe *shot medium close up*.

Kedua visual diatas sama-sama menggunakan latar belakang berwarna putih begitu juga dengan baju yang dikenakan oleh kedua perempuan pada iklan 1 dan 2 berwarna putih. Pengambilan gambar pada iklan kedua digunakan sudut pandang *medium close up* agar terlihat bahwa *inner* baju yang digunakan juga berwarna putih dengan menggunakan *outer* berwarna abu-abu. Dari enam iklan yang diteliti semua menggunakan warna putih untuk latar belakang iklan.

Iklan 1 dan iklan 2 sama-sama merupakan tipe tanda indeks karena keduanya menampilkan warna putih pada latar belakangnya yang melambangkan kemurnian, suci, kelembutan dan sederhana begitu juga dengan pakaian yang digunakan menggunakan pakaian berwarna putih yang melambangkan kebersihan dan kesempurnaan (Allan, 2009). Warna putih menjadi simbol (rasial dan seksual) seperti pakaian model perempuan dalam iklan ini yang mencitrakan bahwa perempuan yang cantik harus benar-benar bersih dan memiliki kulit yang lembut. Analisis yang telah dilakukan oleh Jackie Stacey dalam sebuah iklan yang dibintangi oleh Susan Hayward menyiratkan bahwa cantik tidak hanya berparas cantik namun juga harus memiliki kulit yang putih (Priyatna, 2014). Pemaknaan dari warna putih yang telah dijelaskan bahwa dari dahulu hingga saat ini perempuan berkulit putih pasti dikategorikan sebagai perempuan yang cantik dan telah menjadi sebuah *stereotype* dalam masyarakat. Dikaitkan dengan ideal perempuan Bias Pan-Asia memiliki warna kulit yang putih sebagai aspirasi dalam bentuk modernisasi dan mobilitas ke atas dalam negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Iklan Pantene ingin menyampaikan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki kesempurnaan seperti memiliki kulit yang lembut, harus benar-benar bersih dan memiliki paras wajah yang cantik. Seperti yang terlihat pada iklan Pantene ini adalah sosok perempuan dapat dikatakan cantik apabila perempuan memiliki standar kecantikan seperti apa yang ditampilkan oleh model perempuan dalam iklan. Model perempuan pada iklan 1 mempresentasikan kecantikan perempuan adalah perempuan yang memiliki rambut yang lembut, hitam dan panjang. Terlihat juga senyuman saat model perempuan sedang *selfie* menggunakan kamera *handphone* dengan percaya diri karena memiliki paras, rambut dan warna kulit yang putih sesuai standar kecantikan perempuan di Indonesia.

3.2.2. Warna Hitam

Warna hitam dalam iklan *Pantene* banyak dijumpai dan ada pada semua iklan yang peneliti teliti. Penggunaan warna hitam dalam iklan dapat dilihat pada tabel yang ada dibawah ini:

Tabel 3. Penggunaan Warna Rambut

Iklan <i>Pantene</i> pada tanggal 25 November 2019	Adegan perempuan tersenyum dengan memegang rambut kiri dan kanannya.	Adegan saat seorang perempuan yang hendak menggunakan jasa ojek <i>online</i>
--	--	---

Representamen (tanda)	Durasi 0.23 (Iklan 3) 	Durasi 0.06(iklan 4) 
Tipe tanda	Ikon	Indeks
Objek	<p>Fokus kepada warna rambut yang dimiliki oleh perempuan berwarna hitam dengan dilengkapi oleh verbal yang bertuliskan <i>styling</i>. Warna hitam melambangkan elegan, serius dan bergensi. Penulisan verbal yang digunakan dalam iklan juga menggunakan warna hitam yang juga bisa berarti elegan.</p>	<p>Seorang perempuan yang sedang menaruh helm ojek <i>online</i> di kepalanya. Perempuan itu memiliki warna rambut hitam panjang. Kemudian ada verbal yang bertuliskan “makai helem bikin rambut melempem?”. Rambut yang berwarna hitam melambangkan kemewahan.</p>
Interpretan	<p>Interpretan yang muncul dari gambar tersebut adalah iklan tersebut ingin menunjukkan bahwa model perempuan yang digunakan dalam iklan tersebut semua menggunakan rambut berwarna hitam karena perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki rambut yang berwarna hitam.</p>	<p>Interpretan yang muncul Dalam iklan tersebut adalah perempuan tidak menyukai menggunakan helem di kepalanya karena enggan membuat rambut hitam nya menjadi kusut karena menggunakan helem dengan diikuti narasi iklan dengan tulisan “make helem bikin rambut melempem”. Pada visual di atas memperlihatkan rambut model perempuan yang berwarna hitam sangat dijaga kerapihannya.</p>

Pada visual iklan 3 dan iklan 4 memperlihatkan bahwa kedua model perempuan dalam kedua iklan tersebut memiliki rambut yang berwarna hitam. Makna dari penggunaan warna hitam adalah untuk melambangkan arti sebuah kemewahan dan bergengsi sesuai dengan yang disampaikan oleh Luzar (2011). Maka dari itu penggunaan warna hitam pada iklan Pantene *Perfect On* ingin menyampaikan pesan bahwa perempuan yang memiliki warna rambut hitam akan dianggap perempuan yang cantik karena perempuan tersebut akan terlihat lebih bergengsi dengan penampilan rambut berwarna hitam. Hal ini juga erat kaitannya dengan ideal perempuan cantik Asia yang memiliki rambut berwarna hitam.

3.3. Perempuan aktif

Penelitian yang peneliti lakukan pada enam video iklan yang diteliti dalam iklan *Pantene* versi *perfect on* menampilkan model perempuan yang aktif yang ditandai dengan aktifitas yang dilakukan oleh model perempuan dalam iklan. Hal ini menunjukkan bahwa kecantikan perempuan juga tidak hanya berdasarkan pada fisik yang disampaikan dalam iklan namun juga kegiatan yang dilakukan oleh perempuan. Aktifitas yang dilakukan model perempuan dalam iklan ini ditunjukkan saat perempuan sedang keluar dari transportasi umum dan dilengkapi ilustrator matahari di bagian kiri gambar, pengambilan gambar *mid shot* (iklan pertama), perempuan sedang berjalan dengan memainkan *handphone* dengan pengambilan gambar *long shot* yakni dengan menampilkan secara jelas model *full body* (Iklan kedua), perempuan sedang beranjak berjalan keluar dari mobilnya dengan pengambilan *mid shot* (iklan ketiga), perempuan yang sedang bertemu dengan dua orang temannya dengan *mid shot* (iklan keempat), Maudy Ayunda latar belakang putih dengan dilengkapi oleh ilustrasi gedung tinggi di kota dan matahari menunjukkan bahwa sedang berada di luar ruangan dan menampilkan Maudy yang sedang bernyanyi (iklan ke lima), yang terakhir adalah Maudy Ayunda dan Tasya Farasya berada dalam mobil sekaligus *bermake up* dalam keadaan mobil yang sedang berputar (iklan keenam).



Gambar 7. iklan 1



Gambar 8. iklan 2



Gambar 9. iklan 3



Gambar 10. iklan 4



Gambar 11. iklan 5



Gambar 12, iklan 6

Tabel 4. Perbandingan Iklan

No	Iklan	Representa men (tanda)	Tipe tanda	Objek	Interpretan
1.	Iklan pertama: perempuan baru saja keluar dari transportasi umum dengan ilustrasi matahari	Transportasi umum dan ilustrasi matahari.	Ikon	Transportasi umum merupakan salah satu cara untuk mendukung lingkungan yang sehat dan bersih	Dalam gambar ini memberikan makna bahwa perempuan yang suka dengan keadaan bersih dan

	disebelah kiri.			(https://www.liputan6.com/bisnis/read/3803651/8-keuntungan-saat-naik-transportasi-umum-apa-saja) .	sehat.
2.	Iklan kedua: perempuan sedang berjalan sembari membalas chat dari pacarnya.	Jalan raya.	Ikon	Suasana di jalan raya yang ditunjukkan dengan kendaraan dan orang-orang yang sedang berlalu lalang pada gambar.	Perempuan dalam iklan ini memberikan makna bahwa perempuan suka melakukan kegiatannya di luar ruangan.
3.	Iklan ketiga: perempuan dengan handuk di kepalanya melihat <i>handphone</i> karena berbunyi.	Perempuan melihat <i>handphone</i> yang dilengkapi dengan verbal " <i>meeting in 30 mins</i> ".	Ikon	Latar tempat model perempuan berada di kamar karena terlihat tempat tidur sebagai latar belakang yang di blur.	Perempuan dalam iklan memberikan makna bahwa perempuan tersebut harus bersiap untuk berangkat <i>meeting</i> ke suatu tempat.
4.	Iklan keempat: perempuan sedang bertemu dengan dua orang temannya.	Dua orang teman perempuan.	Ikon	Dua orang perempuan yang sedang menyapa satu perempuan dengan berlatar belakang banyak orang yang sedang duduk. Tempat tersebut menandakan bahwa	Perempuan dalam iklan ini memberikan makna bahwa perempuan juga harus pandai bergaul dengan orang-orang.

				sering dikunjungi oleh orang banyak dan tempat umum.	
5.	Iklan kelima: Sosok Maudy Ayunda dengan ilustrasi matahari.	Ilustrasi matahari.	Ikon	Matahari merupakan salah satu benda langit yang memiliki pengaruh yang besar terhadap kehidupan manusia di bumi (Mufid, 2013).	Perempuan di dalam iklan ini memberikan makna bahwa perempuan tidak takut dengan panasnya matahari di siang hari dan masih bisa melakukan aktifitas seperti biasanya.
6.	Iklan keenam: Maudy Ayunda dan Tasya Farasya sedang berdandan di dalam mobil yang sedang berputar di lapangan luas.	Di dalam mobil.	Ikon	Kedua perempuan tersebut sedang memberanikan diri untuk berdandan dalam keadaan mobil yang sedang berputar putar.	Pesan yang disampaikan dalam iklan ini adalah perempuan juga harus berani dalam melakukan setiap tindakannya.

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dalam tabel di atas dapat disimpulkan bahwa perempuan yang cantik tidak hanya berdasarkan pada fisik saja melainkan perempuan harus mengeksplor dirinya untuk aktif melakukan kegiatan di luar ruangan, harus berani, dan tidak takut dengan matahari. Perempuan yang aktif di luar ruangan selalu berusaha ingin menampilkan kecantikannya sehingga inilah yang membuat perempuan yang aktif menjadi salah satu kriteria kecantikan perempuan (Kusuma, 2017). Sehingga perempuan yang aktif menjadi *trend* di Indonesia yang ditampilkan dalam iklan Pantene ini karena Indonesia menjadi negara yang demokrasi. Perempuan dianggap cantik tidak hanya dilihat dari fisik melainkan dari nonfisiknya juga. Apabila dilihat dari sejarahnya, lahirnya emansipasi wanita

yang di pelopori oleh R.A. Kartini memberikan kesempatan bagi semua perempuan Indonesia untuk menjadi aktif dan tidak hanya melakukan kegiatan domestik saja (Amar, 2017).

Pada awalnya perempuan banyak beranggapan bahwa cantik hanya sebatas fisik saja namun seiring waktu berjalan banyak perempuan tidak bisa mencapai idealnya seorang perempuan yang cantik dari fisik. Sehingga seorang perempuan dianggap cantik tidak hanya dilihat dari fisiknya saja melainkan dari *inner beauty*, aktif, intelektual, memberikan pengaruh baik kepada masyarakat (Rizkiyah, 2019). Perempuan aktif merupakan salah satu bentuk dari *inner beauty* yang ada pada perempuan. Aktif dalam konteks ini adalah perempuan yang dapat melakukan aktifitasnya dengan kemampuan yang dimiliki.

Menurut Ainsworth (2019), Pan-Asia merupakan negara demokrasi sehingga perempuan juga dimaksudkan memiliki kesetaraan untuk dapat melakukan kegiatan di luar. Dalam hal ini kecantikan perempuan aktif juga termasuk ke kriteria perempuan cantik karena perempuan cantik tidak hanya berdasarkan fisik melainkan dari *inner beauty*. Perempuan yang melakukan kegiatan di luar ruangan ini berarti perempuan tidak harus melakukan kegiatan domestik melainkan dapat beraktifitas di luar dunia domestik. Ketika perempuan beraktifitas di luar ruangan tidak perlu untuk menghindari sinar matahari di siang hari seperti visual di atas walaupun terik matahari namun perempuan masih bisa melakukan aktifitasnya tanpa sebuah halangan atau kesulitan. Selain itu perempuan yang cantik tidak hanya dilihat dari *outer beauty* namun dari sikap, intelektual, aktif dan *inner beauty*.

4. PENUTUP

Iklan kecantikan rambut Pantene dari awal kemunculan di media massa mengusung kecantikan yang fokus pada perawatan rambut perempuan. Sehingga pemilihan model juga harus sangat sesuai dengan produk yang ditawarkan. Iklan Pantene di Indonesia mencari *brand ambassador* yang memiliki kriteria rambut hitam berkilau dan dengan paras yang cantik untuk memberikan kepercayaan kepada masyarakat bagaimana perempuan yang cantik sesungguhnya.

Tidak hanya model perempuan saja tetapi iklan Pantene juga menampilkan verbal pada beberapa scene untuk memperjelas maksud dari pembuat iklan. Hal ini juga berkaitan dengan tujuan pembuat iklan untuk meraih keuntungan bagi konsumen untuk membeli produknya.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan analisis Semiotika Charles Sanders Peirce di atas, maka dapat disimpulkan bahwa Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada

Iklan Pantene *Perfect On* di Situs Web *Youtube* dapat disimpulkan bahwa: Pertama, perempuan dalam iklan Pantene versi *Perfect On* merepresentasikan kecantikan yang ideal adalah kecantikan yang berkiblat pada Bias Pan-Asia yaitu perempuan dengan standarisasi memiliki kulit berwarna putih, rambut berwarna hitam, hidung yang mancung, dan badan yang langsing. Kedua, iklan produk Pantene versi *perfect on* ini memakai warna dominan putih sebagai warna background pada semua model perempuan yang terdiri dari enam iklan yang peneliti teliti. Penggunaan warna putih tersebut memberikan makna bahwa perempuan cantik itu yang berkulit putih. Selain itu putih juga melambangkan arti kebersihan dan kesempurnaan. Terlihat jelas pada verbal “Sempurna” dalam iklan tersebut. Ketiga, perempuan aktif juga banyak ditampilkan dalam iklan Pantene ini terlihat beberapa model perempuan yang aktif melakukan aktifitas di luar ruangan maupun melakukan *meeting*.

Berhubungan dengan penelitian yang dilakukan peneliti terhadap bagaimana representasi kecantikan perempuan dalam iklan ini hanya sebatas analisis berupa visual dan verbal saja. Sehingga peneliti berharap untuk penelitian yang akan datang bisa lebih mendalam lagi dalam menganalisisnya seperti dari segi teks wacana yang bisa lebih mendalam lagi.

Peneliti berharap untuk penelitian selanjutnya mungkin bisa menganalisis bagaimana iklan bisa memberikan pengaruh terhadap masyarakat untuk membeli produk mereka. Setelah itu bisa didapatkan data yang lebih rinci lagi. Mungkin juga bisa lebih mendalam lagi dengan melakukan wawancara langsung bersama pembuat iklan.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah, puji syukur kehadiran Allah SWT untuk berkah dan hidayah-Nya atas kesehatan, kekuatan, dan kesabaran sehingga peneliti dapat menyelesaikan naskah publikasi ini yang berjudul “Analisis Semiotika Peirce Dalam Representasi Kecantikan Perempuan Indonesia Pada Iklan Pantene *Perfect On* di Situs Web *Youtube*”. Peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada Bapak Yudha Wirawanda, S.I.Kom, MA. selaku Dosen Pembimbing, disela-sela rutinitasnya beliau meluangkan waktu untuk memberi semangat, dorongan, dan meluangkan waktunya sehingga naskah publikasi ini selesai. Tak lupa saya ucapkan terimakasih kepada kedua orang tua saya dan keluarga yang selalu memberikan semangat, serta sahabat-sahabat yang selalu menemani dan membantu proses penelitian ini sehingga naskah publikasi ini selesai.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipotra, F. G. (2016). Representasi Patriarki Dalam Film "Batas". *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1).
- Ainsworth, S. & M. T. H. (2019). *Beyond Whiteness: Perspectives on the Rise of the Pan-Asian Beauty Ideal*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-030-11711-5_5
- Allan, K. (2009). The Connotations of English Colour Terms: Colour-Based X-Phemisms. *Journal of Pragmatics*, 41(3).
- Alzahrani, M. O. (2020). The Image of Women in Arab Media Advertisements. *Al-Academy Journal*, (97). <https://doi.org/https://doi.org/10.35560/jcofarts977299-320>
- Amar, S. (2017). Perjuangan Gender Dalam Kajian Sejarah Wanita Indonesia Pada Abad XIX. *Fajar Historia*, 01(02).
- Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik Jurnal Komunikasi*, 09(02).
- Basumatary, A. M. (2020). Representation of Women in Oral Literature of the Bodos: A Study Based on Transcripts. *Journal of Xi'an University of Architecture & Technology*, 12(10).
- Beautynesia.id. (n.d.). Retrieved from <https://beautynesia.id/6368/article/interview-event/rahasia-makeup-cantik-rambut-keriting-ala-wizzy>
- Berger, A. A. (2010). *The Objects of Affection: Semiotics and Consumer Culture*. United States: United States: Palgrave Macmillan.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa: Kekuatan Pengaruh Media Massa, Iklan Televisi, dan Keputusan Konsumen serta Kritik Terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckmann*. Jakarta: Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Danesi, M. (2010). *Pesan, Tanda, dan Makna: Buku Teks Dasar Mengenai Semiotika dan Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Yogyakarta: Jalasutra.
- Fimela. (n.d.). kerusakan rambut. Retrieved January 22, 2014, from <https://www.fimela.com/beauty-health/read/3728908/ladies-ini-ciri-cirinya-kalau-rambutmu-rusak>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 07(02).
- Handayani, R. (2017). Male Gaze Dalam Fotografi Model: Objektifikasi dan Komersialisasi Tubuh Perempuan. *Jurnal Jurnalisa*, 03(01).
- Harsanto, P. W. (2017). Imajinasi Berbasis Gender. *Jurnal Invensi*, 2(2).
- Ilyas, N. A. & S. M. N. (2020). Advertisement For Growing Business. *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 02(02).
- Index, T. B. (2020). Top Brand Award Shampoo.
- Jaiz, M. (2014). *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta: Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Julian, R. (2016). Mitos Kecantikan Dalam Cerpen-Cerpen Dwi Ratih Ramadhany. *Jurnal POETIKA*, 4(1), 52. <https://doi.org/10.22146/poetika.13315>

- Kolly, A. S. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kebudayaan Indonesia Dalam Iklan Kuku Bima Energi Versi Flores, Nusa Tenggara Timur di Media Televisi. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 1(4). Retrieved from ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id
- Kriyantno, R. (2016). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusuma, R. S. & Y. V. (2017). Gendering The Internet: Perempuan pada Ruang Gender yang Berbeda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(01).
- Lackovic, N. (2020). Analysing Videos in Educational Research: An “Inquiry Graphics” Approach For Multimodal, Peircean Semiotic Coding of Video Data. *Video Journal of Education and Pedagogy*, 03(01).
- Luzar, M. L. C. (2011). Efek Warna Dalam Dunia Design dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2).
- Mufid, F. (2013). Diskursus Tentang Benda-Benda Angkasa Luar Menurut Mufassir dan Astronom. *Jurnal Hermeneutik*, 07(01).
- Nurrohman, D. B. dan Y. W. (2018). Gender In Social Media: Semotic Study Of Gender Consruction Of Women In Instagram Account @Moduskeras Postings Muhammadiyah Surakarta University. *Jurnal Komunikator*, 10(2), 116. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jkm.101010>
- Priyatna, A. (2014). *Becoming White* (F. Mayasari, Ed.). Bandung: Pustaka Matahari.
- Putri, A. M. dan A. P. (2019). Makna Cantik Dalam Iklan Televisi Produk Citra Versi “Pearly White UV Essence Cream.” *Jurnal Acta Diurna*, 15(02).
- Raras Aristyani, I. A., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 15(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.179-190>
- Rizkiyah, I. dkk. (2019). Strategi Coping Perempuan Terhadap Standarisasi Cantik Di Masyarakat. *Jurnal Perempuan, Agama, Dan Jender*, 18(2). <https://doi.org/10.24014/Marwah.v18i2.7371>
- Saraswati, L. A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia Transnasional*. Jakarta Selatan: Marjin Kiri.
- Sari, A. T. P. (2017). Tidak Menang Tampang Doang: Kombinasi Outer dan Inner Beauty di Kalangan Mahasiswi. *Jurnal Etnografi Indonesia*, 2(1).
- Sebayang, C. M. (2017). Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah di Media Televisi. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 05(02), 66–80.
- Suryani, T. I. dkk. (2020). Representasi Perempuan Tangguh Dalam Iklan Shampo “Pantene Pro-Vitamin Series.” *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan*, 07(01).
- United Nations General Assembly, Sobir, O. Z., Peirce, S., S, C. M., Representasi, A. S., Di, S., ... Agitha Fregina Pondang. (2013). Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi. *Acta Diurna*. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Bogor: Bogor: Ghalia Indonesia.

- Wang, B. dkk. (2020). How Colors Affect Effectiveness of Advertising That Focuses on Taste Versus Health. *Journal of Advertising*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1809575>
- Wolf, N. (2004). *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Yogyakarta: Niagara.