CAPTURE
JURNAL SENI MEDIA REKAM

CITRA PERFEKSIONISME WANITA PADA IKLAN MUSTIKA RATU DALAM MAJALAH KARTINI

Oleh
Sri Wastiwi S.
Dosen program studi Televisi dan Film, Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta
Jl. Ki Hadjar Dewantara 19 Surakarta 57126
E-mail: tiwi.ws@gmail.com

Abstract

The research of woman's perfectionism image on advertisement of the Mustika Ratu beauty products, especially focused on advertisement of Lulur Krem dan Hand & Body Bengkoang Whitening products. The analysis technique used semiotic approach, in order to looking for sign, index, symbol, and connotation in the advertisement related to the products. Finally, the research found that the woman's perfectionism image can be explained through several aspects, including model pose, costume, and narrative (text) existing in the advertisement.

Key words: *magazine, advertisement, woman, beauty product, perfectionism.*

PENDAHULUAN

Iklan adalah unsur yang penting dalam budaya karena ia merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup kita. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan. Pesan-pesan itu sering dirancang untuk memperkuat daya tarik sebuah produk dengan memikat hasrat-hasrat bawah sadar yang tidak terartikulasikan. Selanjutnya dikatakan bahwa 'media cetak', khususnya iklan majalah, berisi sugesti-sugesti di bawah tingkat kesadaran hal itu ditampakkan melalui foto-foto serta seni grafisnya. Pesan-pesan yang terkandung dalam iklan di media massa yang disampaikan tersebut ternyata ikut berpengaruh dalam membentuk perasaan, pikiran, dan tindakan manusia. Komunikasi antar kelompok atau antar individu telah dijembatani oleh pilihan-pilihan media informasi yang secara terbuka dapat dinikmati atau diaplikasikan sesuai dengan selera dan keinginan masyarakat. Kenyataannya tidak dapat dipungkiri bahwa media massa telah mengemas dan mengambil peran, serta membawa masyarakat dari waktu ke waktu dalam lingkup informasi melalui pesan verbal dan visual yang berhubungan dengan tanda-tanda.

Visualisasi wanita dalam iklan memiliki banyak sekali variabel-variabel pendukungnya. Akantetapi faktor yang sangat elementer tertuju pada subjek (manusia) yang dijadikan pengamatan dan yang mewakili pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Fenomena bahwa kaum wanita umumnya

lebih sering menonton televisi daripada kaum pria, karena antaralain lebih banyak wanita yang tinggal di rumah daripada kaum pria. Kaum wanita yang potensial menjadi sasaran iklan ini adalah mereka yang berusia remaja hingga usia dewasa (15-40 tahun), sehingga para sponsor dan produser iklan menyadari akan kenyataan ini dan memutuskan program-program yang cocok bagi mereka.

Majalah sebagai wujud media yang juga mempunyai kekuatan informasi telah menempatkan diri sebagai media yang akrab dengan kelompok pembacanya. Segmentasi berita dan informasi yang dipublikasikan diangkat sebagai bacaan dalam tema-tema yang beranekaragam. Keanekaragaman tema itu kemudian berimbas pada segmentasi pasar majalah tersebut dengan menglasifikasi dari tiap-tiap majalah sesuai tema yang dipilih, seperti majalah hiburan, majalah kesehatan, majalah artis, majalah seputar *fashion* dan gaya hidup, dan majalah-majalah lainnya. Dengan memposisikan atas segmentasi pasar dan tema dari majalah tersebut, maka majalah menjadi sarana iklan yang cukup menjanjikan dan potensial dalam menjual produk dan menarik calon konsumen. Di dalam majalah edisi *lux*, iklan-iklan bisa disajikan lebih lengkap, rinci, dan menarik minat pembacanya. Betapa tidak, iklan-iklan dalam majalah dapat dibuat dengan ukuran satu atau dua halaman penuh disertai penjelasan selengkap-lengkapnya dan warna sesuai dengan warna asli produknya (Kustadi Suhandang, 2005:94). Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang memiliki keluwesan bentuk dan strateginya. Jenis penelitian ini akan mampu menangkap berbagai informasi kualitatif dengan deskripsi teliti dan penuh nuansa. Dalam tulisan ini akan mengungkap permasalahan mengenai bagaimana citra perfeksionisme wanita dan faktor elemen visual iklan yang digunakan dalam perancangan iklan produk perawatan tubuh wanita Mustika Ratu dalam majalah Kartini 2007-2008 melalui analisis semiotik, khususnya teori semiotika Ferdinand de Saussure, Semiotika Roland Barthes, dan Charles Sanders Peirce. Pengambilan studi kasus iklan yang menjadi kajian ini adalah iklan menggunakan model iklan wanita dan produk yang ditawarkan adalah produk yang dikonsumsi dan digunakan oleh wanita yaitu produk Mustika Ratu yang dimuat dalam Majalah Kartini edisi 2007-2008.

PEMBAHASAN

Menurut beberapa ahli, mendefinisikan majalah sebagai kumpulan berita, artikel, cerita, iklan, dan sebagainya yang dicetak dalam lembaran kertas ukuran kuarto atau folio dan dijilid dalam bentuk buku, serta diterbitkan secara berkala, seperti seminggu sekali, dua minggu sekali atau sebulan sekali.Ada pula yang membatasi pengertian majalah sebagai media cetak yang terbit secara berkala, tapi bukan terbit setiap hari. Media cetak itu haruslah bersampul, setidak-tidaknya punya wajah, dan dirancang secara khusus. Selain itu, media cetak itu dijilid atau sekurang-kurangnya memiliki sejumlah halaman tertentu. Bentuknya harus berformat tabloid, atau saku, atau format konvensional sebagaimana format majalah yang kita kenal selama ini.

Media majalah sebagai media pembawa pesan mempunyai peran

sebagai jembatan (tentunya masih banyak lagi media yang lainnya), sehingga majalah mempunyai keunggulan dan kelemahan tersendiri sebagai media pembawa pesan. Majalah sebagai media cetak mempunyai kekuatan yang dimiliki sebagai berikut :

a. *Market Coverage* (jangkauan pasar)
   Media cetak seperti surat kabar dan majalah dapat menjangkau wilayah perkotaan dan desa seseuai dengan segmentasi pasar yang dituju, seperti lokal, regional, dan nasional, Misalnya Solopos untuk daerah Solo dan sekitarnya, Kompas dengan jangkauan nasional.
b. *Comparison Shopping* (*Catalog Value*)
   Majalah dan surat kabar memuat informasi yang tertulis sehingga bisa dibawa kemanapun pembaca ingin membacanya. Pembaca bisa membawa sambil berbelanja sebagai referensi dalam kegiatan tersebut untuk membandingkan harga, mencari diskon pembelian, dan keuntungan lain yang dapat diperoleh dengan membaca media cetak tersebut.
c. *Postive Consumer Attitude* (tanggapan konsumen yang positif)
   Masyarakat luas memandang bahwa media cetak selalu dapat memuat sesuatu hal-hal yang baru dan aktual yang perlu segera diketahui informasinya.
d. *Flexibility* (flesibilitas)
   Pengiklan dapat memilih untuk menentukan area demografis maupun segementasi konsumen yang ingin dipilih, seperti untuk area wilayah Jawa Timur, maka pengiklan bisa memilih surat kabar Jawa Pos untuk memasang iklan. Contoh lainnya, pengiklan ingin beriklan di media yang pembaca orang muda, maka dapat memilih media majalah Hai, atau untuk produk anak-anak maka media majalah Bobo mampu menjawab permasalahan tersebut.

Namun juga ada kelemahan yang dimiliki media cetak seperti majalah dan surat kabar, antara lain :

a. *Short life span* (dibaca dalam tempo singkat)
   Majalah dan surat kabar umumnya hanya dibaca sekali dan cepat dilupakan, karena, karena barang yang ditawarkan mengikuti *trend* atau model yang disepakati.
b. *Clutter* (iklan yang buruk akan mengacaukan mata dan daya serap pembaca)
   Terkadang banyak isi dalam iklan yang tidak selamanya memberi informasi secara benar, jelas, dan langsung mudah dimengerti dan diterima oleh pembaca. Tujuan media cetak yang seharusnya memberikan informasi namun malah memberi informasi yang menyesatkan.
c. *Limited coverage of certain groups*
   Media majalah dan surat kabar mempunyai sirkulasi luas, namun beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik.
d. *Products that don't fit*
   Tidak semua produk dapat diiklankan di media cetak seperti majalah dan surat kabar. Di Indonesia, masih banyak produk yang tak lazim diiklankan di surat kabar dan majalah, seperti produk yang berhubungan dengan masalah seksual.

Majalah Kartini adalah majalah wanita yang didirikan oleh Lukman Umar. Majalah Kartini pertama kali diterbitkan pada tahun 1973 dan sangat populer di Indonesia. Edisi bahasa Indonesianya diterbitkan oleh Kartini Group. Majalah Kartini sebagai majalah khusus bagi kaum wanita, untuk menarik perhatian pembaca wanitanya, menata dan memilih artikel-artikel dengan tema-tema pilihan yang unik dan menarik. Hal ini dilakukan, mengingat persaingan yang cukup ketat terhadap peredaran majalah wanita lainnya.

Gambar 1. Cover Majalah Kartini - Edisi No.43 periode 28 Juni - 11 Juli 1976
Sumber : Dok. Repro, 2010

Dalam majalah Kartini, terdapat beberapa rubrik yang cukup unik, misalnya halaman khusus seputar dunia *fashion* lengkap dengan berbagai model busana terbaru. Tak hanya busana, berbagai aksesoris dapat dilihat di halaman khusus *fashion* ini. Seakan tak mau ketinbggalan informasi seputar selebritis, majalah Kartini juga menyediakan halaman khusus untuk memberitakan kabar terbaru selebritis kesayangan pembaca.

Produk Mustika Ratu

Mustika Ratu adalah sebuah perusahaan yang memproduksi berbagai alat kecantikan yang didirikan pada tahun 1975 oleh BRA Moeryati Soedibyo, seorang putri ningrat keturunan Raja Keraton Surakarta di Jawa Tengah. Dulu produk utama dari perusahaan ini adalah jamu. Namun sekarang selain jamu, juga membuat produk alat kecantikan yang lebih dikenal dengan sebutan Produk Kecantikan Mustika Ratu. Awal pendirian Perseroan pada tahun 1975, dimulai dari garasi kediaman Ibu BRA. Mooryati Soedibyo. Tahun 1978 Perseroan mulai menjalankan usahanya secara komersial, yaitu dengan memproduksi jamu yang didistribusikan di Jakarta, Semarang, Surabaya, Bandung, dan Medan. Dalam perkembangannya permintaan konsumen semakin meningkat, hingga pada tahun 1980-an Perseroan mulai mengembangkan berbagai jenis kosmetika tradisional.

Gambar 2. Logo Mustika Ratu
Sumber : Dok. Repro, 2011

Pada tanggal 8 April 1981 pabrik Perseroan resmi dioperasikan. Dalam rangka memperkokoh struktur permodalan serta mewujudkan visinya sebagai perusahaan Kosmetika dan Jamu Alami Berteknologi Tinggi Terbaik di Indonesia., Perseroan melakukan penawaran umum perdana dan mencatatkan sahamnya di PT. Bursa Efek Jakarta pada tahun 1995. Perseroan memulai menerapkan standar internasional ISO 9002 tentang Sistem Manajemen Mutu serta ISO 14001 tentang Sistem Manajemen Lingkungan sejak tahun 1996. Ruang lingkup kegiatan Perseroan meliputi pabrikasi, perdagangan dan distribusi jamu dan kosmetik tradisional serta minuman sehat, dan kegiatan usaha lain yang berkaitan. Perseroan berdomisili di Jalan Gatot Subroto Kav. 74 – 75, Jakarta Selatan dan pabrik berlokasi di Jalan Raya Bogor KM 26,4 Ciracas Jakarta Timur.

Mooryati Soedibyo, sebagai seorang perempuan yang pada masa kecil hingga dewasa tinggal di lingkungan istana, selalu merawat kecantikan tubuhnya selalu menggunakan bahan-bahan yang terbuat dari ramuan tradisional. Demikian pula dengan produk kecantikan Mustika Ratu yang dihasilkan pabriknya beraneka ragam jenis dan kegunaannya. Profil wanita separuh baya dengan usia lebih dari 80 tahun namun masih kelihatan awet muda dan sehat. Mooryati Soedibyo menjadi ikon produk kecantikannya, yaitu Mustika Ratu, sebuah produk kecantikan yang mengklaim diri dari kekayaan nilai tradisi Keraton Surakarta. Produk Kecantikan Mustika Ratu yang telah lama menjadi produk kebanggaan bangsa Indonesia, terutama untuk kaum wanita, terbagi dalam beberapa kategori dan sub kategori sebagai berikut : Perawatan Rambut, Perawatan Wajah, Perawatan Badan, Tata Rias Dasar, *Decorative,* dan *Whitening Series*.

Visualisasi Wanita dalam Iklan

Pola perilaku masyarakat sebagai akibat dalam melihat makna dan tanda-tanda dalam sebuah iklan akan membentuk sistem nilai, gaya hidup, maupun standar budaya tertentu, termasuk mempengaruhi standar moral, etika, maupun estetika sehingga asumsi wanita harus cantik (tubuh halus dan putih) dan sensual merupakan ungkapan budaya secara universal terhadap masalah diskriminasi gender yang sudah merebak dalam semua aspek kehidupan masyarakat kita. Di dalam visualisasi wanita dalam iklan, banyak sekali variabel-variabel pendukungnya. Akantetapi faktor yang sangat elementer tertuju pada subjek manusia yang dijadikan pengamatan dan yang mewakili pesan yang ingin disampaikan dalam iklan tersebut. Hasil temuan yang dilakukan *Survey Research Indonesia* (SRI), iklan yang ditujukan kepada kaum wanita khususnya dalam iklan TV menunjukkan bahwa kecenderungan produk komersial yang

diiklankan di TV adalah alat-alat perlengkapan kecantikan, seperti kosmetik, sabun, shampoo, pasta gigi, deodoran, dan lainnya (Deddy Mulyana, ed., 1997:159).

Dalam iklan, penggambaran wanita hanya dianggap sebagai pemanis gambar dan bukan dalam posisi yang utama atau kesan adanya stereotipe *gender* seperti pemberian "label" lemah lembut, penuh kasih sayang, perasa, konsumeris dan materialistis. Stereotipe pada wanita dapat ditelaah lebih lanjut dalam citra perempuan pada iklan. Hal penting yang menjadi pertimbangan dalam pembuatan iklan adalah minat dan profil khalayak sasaran. Sementara itu secara umum orang memandang perempuan sebagai sosok yang indah dan menarik sehingga diharapkan dapat meningkatkan minat khalayak sasaran, supaya tercapai efektivitas pesan yang dikomunikasikan. Pemikiran ini yang mendasari para pengiklan memtuskan pemakaian model perempuan (termasuk di dalamnya adalah pengisi suara dalam iklan baik radio maupun televisi) pada sebuah iklan. Pendeknya, hadirnya sosok wanita dalam iklan memang dibutuhkan untuk memperkuat daya jual sebuah produk. Bukan saja dalam menyampaikan sebuah *pesan* tetapi juga *kesan* terhadap produk tersebut (Subijakto Priosoedarsono, 1998:309).

Para pengiklan juga paham mengenai posisi, segmentasi, dan strata sosial yang diincarnya. Berdasarkan itu semua pengiklan menampilkan model perempuan dalam berbagai cara, gaya, dan penampilan. Masalahnya, dalam upaya menjual produk dengan menggunakan perempuan sebagai model, pengiklan sering melupakan kaidah norma dan menimbulkan protes keras dalam masyarakat. Di satu sisi, mungkin pengiklan merasa berhasil, sebab iklan tersebut menjadi perhatian masyarakat, namun mereka lupa bahwa citra produk akan menjadi cacat dan apresiasi masyarakat terhadap produk dan perusahaan menjadi rusak.

Iklan harus menempatkan diri dalam posisi yang bertanggung jawab, positif, dan bersahabat dengan masyarakat, maka jika apa yang dikehendaki oleh iklan itu ditolak, produk atau jasa yang diiklankan tidak mendapat simpati dari masyarakat. Janji yang ada dalam iklan harus merupakan fakta yang ada. Iklan hanya berhasil bila produk dan jasa disajikan dengan positif dan memang memberikan yang dijanjikan. Iklan yang tidak sesuai dengan janjinya hanya akan menyesatkan masyarakat dan tidak dapat bertahan (Abidin Miranti, 2000:9)

Peran dan Fungsi Iklan

Orang masih sering menyamakan pengertian iklan dengan promosi. Beberapa buku bahkan menyebut promosi penjualan sebagai promosi untuk membedakannya dengan iklan, padahal sebenarnya iklan adalah bagian dari promosi. Di samping iklan, masih banyak bentuk promosi lainnya yang memiliki peranan yang sama pentingya dengan promosi dalam strategi pemasaran. Istilah *advertising* berasal dari bahasa latin yaitu *ad-vere* yang berarti mengoperkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain. Istilah ini dipopulerkan oleh orang berjasa besar dalam meruntut asal muasal istilah *advertising*, yaitu Otto Klepper (1986), seorang ahli periklanan terkenal asal Amerika.

Pengertian yang berbeda mengenai definisi iklan, seperti termuat

dalam peraturan yang dikeluarkan oleh Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI seperti tercantum di bawah ini :

Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat media, ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Sedangkan periklanan merupakan keseluruhan proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. (Tata Krama dan Cara Periklanan di Indonesia, Direktorat Bina Pers dan Grafika Departemen Penerangan RI, Jakarta, 1983).

Tetapi pengertian dari periklanan begitu beragam, seperti dalam Masyarakat Periklanan Indonesia mengartikan iklan sebagai segala bentuk pesan tentang suatu produk atau jasa yang disampaikan lewat suatu media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Selain itu, pengertian periklanan diartikan sebagai keseluruhan proses yang meliputi persiapan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan penyampaian iklan. Dalam komunikasi periklanan, iklan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar, warna, dan bunyi. Kegiatan publikasi yang biasanya tidak terlepas dari kegiatan komersial (mencari keuntungan), dalam pelaksanaannya sering menggunakan media sebagai perantara.

Iklan adalah unsur yang penting dalam budaya karena merefleksikan dan berusaha mengubah gaya hidup *audiens*. Iklan bukan hanya menawarkan barang, namun juga seksualitas, keindahan, kemudahan, kemodernan, kebahagiaan, kesuksesan, status, dan kemewahan. Periklanan mempunyai fungsi yang sangat penting dalam kehidupan manusia, dalam roda perekonomian sebuah produsen akan membutuhkan pihak lain yang mampu mengkomunikasikan produknya secara profesional kepada masyarakat sekaligus membangkitkan keinginan masyarakat untuk mengkomsumsi produk. Secara garis besar fungsi iklan dapat digolongkan menjadi empat kategori, yaitu :

a. Iklan memberikan informasi-informasi yang berharga bagi khalayaknya. Informasi tersebut dapat berupa pengenalan adanya produk, bagaimana cara menggunakan produk, manfaat tambahan atas produk, perkembangan produk, dimana dan kapan produk dapat dibeli dan sebagainya.
b. Iklan mengemban fungsi mempersuasi khalayak, yaitu membujuk konsumen agar mengikuti apa yang disarankan dalam isi pesan iklan. Wujud persuasi yang diperlihatkan dalam iklan dapat berupa membujuk agar mencoba, membeli, memakai/mengkonsumsi, mempertahankan minat terhadap produk, beralih pada produk tertentu, menumbuhkan keyakinan terhadap, memelihara keyakinan terhadap produk dan mengembangkan permintaan terhadap produk.
c. Iklan mengemban fungsi edukasi khalayak, yaitu mengajarkan khalayak atas suatu konstruksi tertentu. Sesuatu yang diajarkan tersebut dapat berupa cara pemakaian, perakitan, pemasangan, penggunaan produk dan semacamnya.
d. Iklan memberikan hiburan kepada khalayak. Dewasa ini persaingan sudah sedemikian ketat. Setiap hari, jutaan informasi beredar di masyarakat. Semua informasi termasuk iklan

tersebut, menghendaki dirinya diterpa dan diingat oleh khalayak.

Analisis Citra Perfeksionisme Wanita dalam Iklan Produk Lulur Krem dan Hand & Body Bengkoang Whitening

Karya iklan media cetak poduk perawatan tubuh wanita Mustika Ratu dalam majalah Kartini edisi tahun 2007-2008 terpilih delapan iklan yang merepresentasikan citra perfeksionisme wanita di setiap tampilan dalam iklan, diantaranya yaitu : produk Lulur Krem dan Hand & Body Bengkoang Whitening, produk perawatan khusus wanita Pre dan Post Menopouse, produk perawatan rambut Shampoo Bayam, dan produk pemijatan badan Minyak Cendana dan Zaitun. Di bawah ini dipaparkan analisis salah satu contoh produk dari Mustika Ratu dengan pendekatan semiotika.

Produk perawatan untuk badan Mustika Ratu ini *Hand and Body Lotion*, terdiri dari 4 jenis yang semuanya untuk membantu perawatan kulit kulit badan, tangan, dan kaki, yaitu Zaitun, untuk melembutkan kulit dan memperlambat proses penuaan, *Hand and Body Lotion* yang terdiri dari 4 jenis yang semuanya untuk membantu perawatan kulit kulit badan, tangan, dan kaki, *Sliming Gel* dengan kemasan berbentuk tube yang berfungsi untuk menghilangkan selulit dan timbunan lemak yang berlebih di badan terutama bagian perut, pinggang serta paha dan lengan tangan, dan Sabun Badan yang terdiri dari empat jenis, yaitu Sabun Cendana, Sabun Lulur Mas Sinangling, Sabun Mangir, dan Sabun Akar Wangi.

Iklan Produk Lulur Krem dan Hand & Body Bengkoang Whitening dimuat di Majalah Kartini pada edisi 2192, 17-31 Mei 2007, hal. 3 dengan tampilan satu halaman penuh dengan *full colour*, menampilkan figur seorang Artika Sari Dewi, pemenang Putri Indonesia 2004 dan finalis 15 Besar Miss Universe 2004, dengan berpose di tempat tidur dan memakai *wardrobe* pakaian tidur yang lembut dan berwarna putih menampilkan kulit yang putih dan halus dengan wajah yang tampak bahagia dan cantik.

Gambar 2. Iklan Produk Mustika Ratu Lulur Krem dan Hand & Body Bengkoang Whitening di Majalah Kartini 2192, 17-31 Mei 2007, hal. 3
Sumber : Dok. Repro, 2011

Model iklan lebih dominan dari keseluruhan aspek visual dalam iklan tersebut seakan ingin menampilkan kesempurnaan dari kecantikan seorang figur wanita yang memakai produk Lulur Krem dan Hand & Body Bengkoang Whitening yang didukung oleh *tagline* "Seputih Kapas.....Sehalus Sutra....." yang terletak sebelah kiri bagian bawah

yang didukung dengan penjelasan detil mengenai kandungan produk, cara pemakaian dan hasil yang akan dicapai setelah menggunakan secara rutin produk tersebut. Tampilan Produk dengan kemasan yang berwarna putih elegan dan bentuk kemasan yang mendukung dari tujuan iklan ini tentang manfaat produk perawatan badan bagi kesempurnaan seorang wanita apabila mempunyai kulit yang halus dan lembut layaknya model papan atas Indonesia, Arti Sari Dewi.

Temuan unsur-unsur tanda visual dan relasinya yang terdapat dalam iklan Produk Lulur Krem dan Hand & Body Bengkoang Whitening sebagaimana tabel di bawah ini.

	VISUAL	JENIS TANDA	MAKNA TANDA	KODE
a	Wanita yang sedang merebahkan diri di tempat tidur	Ikon, Indeks	Denotasi, Konotasi	Kode Semantik : Dari kombinasi tanda-tanda dalam iklan diatas dapat dinyatakan bahwa dengan melihat bahwa obyek foto tersebut berkonotasi yang cenderung kefeminian dapat dilihat dengan figur wanita yang cantik berkulit putih dan halus, pemilihan warna kostum model, bentuk kemasan produk Mustika Ratu yang simpel dan elegan. Kode Budaya : Kombinasi tanda dalam iklan ini menghasilkan konotasi yang menggambarkan dunia feminitas dan sekaligus merepresentasikan citra wanita dengan labelisasi perfeksionisme (idealisasi tubuh manusia) yaitu berpostur ideal, cantik, dan berkulit putih. Ungkapan visual yang terlihat dari model wanita yang berpose seakan menikmati kecantikan dan kehalusan kulit sebagai kiat bagaimana menjual produk melalui makna dari warna putih dan halus akan kulit wanita dalam iklan tersebut.
b	Produk Mustika Ratu Lulur Krem dan Hand & Body Bengkoang Whitening	Ikon, Indeks	Konotasi	
c	Warna	Qualisign	Konotasi	

a. Tanda Verbal

Tampilan iklan yang berkesan minimalis dengan hanya menampilkan figur model wanita di tempat tidur dengan medium *close up* dari depan (secara tidak keseluruhan) dan produk Mustika Ratu yang berada di bawah bagian kanan dari iklan majalah disertai nama produk dan tata cara pemakaian, unsur yang terkandung, dan manfaat setelah pemakaian.

b. Tanda Visual Berdasarkan Struktur Analisis

a) Jenis Tanda

Ikon : - Model iklan wanita
- *Pack shot* produk Mustika Ratu Produk Lulur Krem dan Hand & Body Bengkoang Whitening.

Indeks : - Produk Mustika Ratu Produk Lulur Krem dan Hand & Body Bengkoang Whitening

dengan segala manfaat akan menjadikan kulit serasa putih dan halus bagai sutra maka akan terlihat pada tubuh model wanita tampil perfeksionis dengan tubuh ideal yang mempunyai kulit yang putih dan halus.

Simbol : - Pose model wanita yang sedang menikmati akan kehalusan dan kecantikan dirinya dengan ekspresi badan yang nyaman dan *enjoy*.

-Posisi tangan kiri yang menyangga dagu seakan menyatakan percaya diri akan kehalusan kulit di seluruh badannya akibat memakai produk Mustika Ratu.

b) Jenis Makna Tanda

Konotasi : - Secara konotatif dari tubuh model wanita yang digambarkan terlihat sangat dominan putih, mulus, dan halus menggambarkan ideologi perfeksionisme melalui identifikasi tubuh wanita dengan identik bentuk kemasan produk perawatan tubuh yang simpel, minimalis, dan cenderung berkesan feminis.

- Model wanita yang terlihat sensual dari postur tubuh dan pakaian yang minim terlihat sangat feminim dianggap representatif untuk mewakili citra wanita. Kode yang juga dapat menampilkan image baru tentang wanita sebagai individu yang percaya diri akan kecantikannya.

- Pengambilan foto yang secara elegan memperlihatkan badan bagian atas, wajah dan kedua tangan sebagai ungkapan eksplorasi tubuh model wanita terhadap produk Mustika Ratu dalam penggunaannya.

Dengan penataan foto, yaitu objek model wanita dengan hanya bagian tubuh tertentu yang ditampilkan dan figur model dengan pose elegan, memperlihatkan suasana yang menyenangkan, ceria, *enjoy,* dan nyaman dalam menikmati kehalusan kulitnya tersebut. Busana dan posisi badan memperkuat hubungan antara ilustrasi dengan pesan yang ingin disampaikan, atau antara visualisasi dan makna sensualitas. Iklan ini dalam penyusunan komposisi sangat sederhana dan simple, sebab hanya memakai model wanita cantik, bertubuh ideal, dan berkulit putih. Selain itu didukung dengan warna busana dan latar belakang sebuah tempat tidur yang begitu kontras

Tanda visual berupa model yang mempunyai ciri fisik sebagai wanita muda, berpostur ideal, cantik, dan berkulit putih merupakan tanda feminitas *(gender sign),* yang secara erotik memperlihatkan badan bagian atas, kedua tangan, dan wajah sebagai ungkapan eksplorasi tubuh model wanita yang ideal. Busana yang dipakai sangat lembut dengan warna *soft*, mendukung definisi bahwa figur wanita dapat diungkapkan dengan tanda dengan pakaian yang minim dan sedikit terbuka. Tampilan yang feminim tersebut dianggap representatif untuk dapat mewakili citra kewanitaan. Secara *gestural*, posisi model tersebut menunjukkan bahwa produk yang diiklankan atau ditawarkan adalah produk kecantikan, khususnya perawatan badan. Sikap tubuh dan tangan yang terkesan menampilkan kenyamanan dan

kenikmatan juga merupakan tanda lain yang berciri feminim.

PENUTUP

Salah satu aspek dalam iklan adalah melakukan kegiatan persuasif kepada konsumen (pembaca) dalam sebuah iklan di majalah, muatan-muatan yang dikandung dalam iklan selalu menuntun kepada pembaca aktivitas baik mulai ketertarikan, *aware*, sampai kepada aktivitas mengkonsumsi produk maupun jasa yang diiklankan. Konsumen tidak sadar akan pencitraan yang terkandung dalam sebuah iklan, sebagai contoh citra perfeksionisme wanita dalam iklan baik yang berhubungan langsung dengan konsumsi wanita maupun tidak ada hubungan sama sekali. Kandungan dalam iklan, salah satunya adalah citra akan perfeksionisme merupakan watak atau sifat seseorang yang menganggap sesuatu yang tidak sempurna sebagai hal yang tidak dapat diterima, akibatnya untuk mendapat predikat perfeksionis, seseorang harus menjadikan segala-galanya serba sempurna. Perfeksionis yang dikedepankan hanya bersifat manipulasi, yakni hanya menyentuh lapisan permukaannya belaka dengan cara mengupayakan kesempurnaan dalam hal penampilan saja.

Penelitian menunjukkan bahwa iklan dengan muatan-muatan di belakangnya dapat mempengaruhi dan membentuk citra perfeksionisme bagi wanita. Hasil penelitian ini mendapatkan realitas bahwa citra perfeksionisme pada wanita dapat diketahui pada iklan, khususnya pada iklan media cetak majalah yang uraiannya sebagai berikut :

a. Dalam iklan majalah, figur wanita mempunyai sifat alamiah wanita adalah untuk selalu tampil menawan dengan mempertegas sifat feminim secara umum, seperti, mempunyai rambut yang hitam panjang, wajah cantik, tubuh dan kulit yang halus, seperti dalam iklan produk Mustika Ratu.
b. Peran wanita sebagai pendamping suami haruslah sempurna baik dari secara fisik dan non fisik, walaupun ada masa tertentu (menopouse) wanita akan secara kodrati menurun daya vitalitasnya, namun dalam iklan masih diwujudkan peran wanita yang mampu mengatasi persoalan tersebut demi menjaga keharmonisan rumah tangga dan status di hadapan sang suami.
c. Wanita dalam iklan produk Mustika Ratu mengandung citra perfeksionisme dalam hubungan antar figur wanita dengan masyarakat luas. Segala sifat kesempurnaan baik dari wajah, penampilan, dan gaya hidup akan menimbulkan pembagian-pembagian status sosial yang bertingkat-tingkat. Wanita cantik, postur tubuh ideal, kulis halus, rambut indah dan berkilau akan lebih tinggi status sosial dari para wanita biasa.

Dari ketiga hal tersebut di atas dalam tampilan di iklan majalah Kartini, ada beberapa unsur iklan yang mendukung citra perfeksionisme wanita, yaitu :

a. Unsur visual model wanita; semua model wanita dirancang untuk menampilkan sifat kesempurnaan seorang wanita, baik dari segi pose, *gesture*, dan mimik wajah.
b. Unsur penunjang visual; unsur yang paling dominan antara lain unsur penataan kostum (*wardrobe)* yang

mendukung citra perfeksionisme melalui pemilihan warna, mode dan jenis kostum, maupun kostum pendukung properti lainnya.

c. Unsur teks, baik tertera di *headline* maupun *body copy* iklan, memberi penekanan akan citra perfeksionisme wanita dalam iklan majalah tersebut.

Setelah melakukan beberapa kajian dalam serangkaian penelitian iklan di media cetak majalah ini dapat dipahami betapa pentingnya proses kreatif dalam mengolah sedemikian rupa hingga terciptanya sebuah iklan media cetak yang baik dan dapat diterima konsumen sekaligus tidak melanggar aturan dan norma-norma yang sudah disepakati bersama. Masyarakat luas sebagai pihak konsumen dimana unsur subjektivitas tinggi, dituntut untuk lebih bisa memahami kandungan dan tujuan dari setiap iklan, sekaligus dapat menyeleksi baik dari kandungan isi maupun visualisasi dari iklan demi dapat mengambil sisi positifnya dari iklan tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Abidin Miranti. 2000. *Perempuan dalam Periklanan,* Makalah Seminat Media Massa dan Gender Ford Foundation dan LP3Ypada 25-26 Agustus 2000. Yogyakarta.

Agus S., Madjadikara. 2004. *Bagaimana Memahami Biro Iklan Memproduksi Iklan,* Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Akhmad Zaini Abar. 1998. *Perempuan di Mata Produsen dan Pengiklan,* dalam Idi Ibrahim dan Hanif Suranto, ed., *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru.* Bandung: Rosda Karya.

Alex Sobur. 2003. *Semiotika Komunikasi.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Berger, Arthur Asa. 2005. *Tanda-Tanda dalam Kebudayaan Kontemporer, Suatu Pengantar Semiotika.* Yogyakarta: Tiara Wacana.

Burhan Bungin. 2001. *Imaji Media Massa, Konstruksi dan Makna Realitas Sosial Iklan Televisi dalam Masyarakat Kapitalistik*. Yogyakarta: Penerbit Jendela.

Dendi Mulyana, (ed). 1997. *Iklan TV dan Wanita.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Hermawan Kartajaya. 1997. *Marketing Plus 2000, Siasat Memenangkan Persaingan Global*. Jakarta: Gramedia Jakarta.

James Watson dan Anne Hill, 1984, *A Dictionary of Communication and Media Studies.* Britain: Edward Arnold.

Kustadi Suhandang. 2005. *Periklanan, Manajemen, Kiat dan Strategi.* Bandung: Penerbit Nuansa.

Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prenhallindo.

Kris Budiman, 2003, *Semiotika Visual,* Yogyakarta, Penerbit Buku Baik.

Pricken, Mario, 2001. *Creative Advertising; Ideas and Techniques from The Words Best Champaign.* Thames & Hudson.

Rheinald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan.* Jakarta: Grafiti.

Rendra Widyatama. 2005. *Pengantar Periklanan.* Jakarta: Buana Pustaka Indonesia.

Subijakto Priosoedarsono. 1998. Peranan Wanita dalam Periklanan, dalam Idi Ibrahim dan Hanif Suranto, ed., *Wanita dan Media, Konstruksi Ideologi Gender dalam Ruang Publik Orde Baru.* Bandung: Rosda Karya.