

REPRESENTASI CITRA PEREMPUAN DALAM IKLAN WRP VERSI LIMITED EDITIONFirda Nurfazrin¹, Leadya Raturahmi²^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Garut
email: firda@yahoo.co.id¹, leadya.raturahmi@gmail.com²**Abstrak**

Latar belakang masalah ini adalah kompleksitasnya penggunaan social media dalam komunikasi pemasaran. Seiring dengan semakin majunya teknologi dalam berkomunikasi, saat ini dikenal adanya *social network* di mana *chatting* (obrolan) menjadi salah satu pilihan cara berkomunikasi. Hal ini pula yang membuat komunikasi menjadi lebih bervariasi sehingga banyak orang mencoba untuk memanfaatkannya dalam bidang lain seperti promosi penjualan melalui media massa seperti *internet dan handphome*. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh promosi penjualan pakaian di group blackberry messenger terhadap minat beli konsumen, mengetahui seberapa besar pengaruh diskon, undian dan kemas harga khusus terhadap minat beli konsumen di *group blackberry messenger*. Metode penelitian yang digunakan adalah survei eksplanatif untuk meneliti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis, pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu, kuesioner, wawancara dan studi dokumentasi. Subjek penelitian ini adalah *Onlineshop* "Sucker Olshop", Teknik sampling yang digunakan adalah sampling Purposif (*Purposive Sampling*). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa (1) Citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition melalui pesan konotatif adalah penanda perempuan yang memiliki tumpukan lemak di beberapa bagian tubuhnya seperti pada bagian perut, lengan tangan, paha, dan sebagainya. Sehingga hal itu membuat petanda perempuan tidak ideal dianggap sebagai sesuatu yang buruk/negatif. Sedangkan penanda perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki paras cantik, berkulit putih, berambut lurus, berpostur tinggi, langsing, dan sehat, bugar; (2) Citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition melalui pesan konotatif adalah penanda perempuan tidak ideal memiliki citra yang negatif yaitu tidak memiliki rasa percaya diri pada dirinya dan karena terdapat batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian; (3) Dalam iklan WRP versi Limited Edition ini mengisyaratkan bahwa ketika penanda seorang perempuan mengalami kenaikan berat badan sedikit saja sudah tidak dapat berpenampilan menarik. Petanda perempuan gemuk dianggap tidak bebas menentukan pakaian yang ingin ia inginkan. Sedangkan penanda perempuan ideal dianggap sesuatu yang baik/positif. Petanda perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal dianggap sebagai perempuan ideal karena memiliki banyak kelebihan yaitu memiliki paras wajah yang cantik, berkulit putih, berambut lurus panjang, dan berpostur tinggi, dan langsing; (4) Citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition sebagai mitos adalah penanda perempuan yang memiliki bentuk tubuh tidak ideal yaitu memiliki bentuk tubuh gemuk dipandang sebagai hal yang negatif dikarenakan gemuk sebagai sumber masalah, gemuk dikucilkan seolah mendapat tempat tersendiri seperti hinaan celaan oleh orang lain. petanda perempuan tidak ideal memiliki citra yang negatif yaitu tidak memiliki rasa percaya diri pada dirinya dan karena terdapat batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian.

Kata Kunci: Representasi; Citra; Perempuan; Iklan WRP; Versi Limited Edition**Abstract**

The background of this problem is the complexity of the use of social media in marketing communications. Along with the rapid advancement in communication technology, today recognized the social network in which chat (chat) became one of the means of communication. This also makes communication more varied, so many people trying to use it in other areas such as sales promotion through mass media such as the internet and mobile phones. The purpose of this study was to determine how much influence in the group clothing sales promotions blackberry messenger on consumer buying interest, determine how much influence discounts, sweepstakes and special pricing package on consumer buying interest in the group blackberry messenger. The method used is an explanatory survey to examine the relationship between variables and test the hypothesis, the approach used in this study is a quantitative approach to data collection techniques, namely, questionnaires, interviews and documentation study. The subjects were Onlineshop "Sucker Olshop" Sampling technique used is purposive sampling (purposive sampling). Results from the study showed that (1) The image of women in advertising WRP Limited Edition version through denotative message is a marker of women who have fat in some parts of the body such as the abdomen, arms, thighs, and so on. So it makes an ideal marker for women are not regarded as something bad / negative. While the ideal woman is a marker that has a beautiful face, fair-skinned, straight-haired, tall, slim, healthy, fit; (2) The image of women in advertising WRP Limited Edition version through connotative message is not ideal markers women have a negative image that

does not have confidence in him, and because there is a limit in selecting the type and color of clothing; (3) In the commercial version of the Limited Edition WRP This suggests that when a marker of a woman to gain weight just a little can not be attractive. Markers are considered obese women are not free to determine pakaiaan who want he wants. While the female ideal marker considered something good / positive. Markers of women who have the ideal body shape is considered as an ideal woman because it has many advantages that have a face beautiful face, white, long straight hair, and tall, and slim; (4) The image of women in advertising WRP version of the Limited Edition as a myth is a marker of women who had a body shape is not ideal that has the form of body fat is seen as a negative thing because the fat as a source of problems, obese ostracized as a special place as an insult censure by others , women are not ideal markers have a negative image that does not have confidence in him, and because there is a limit in selecting the type and color of clothing.

Keywords: Refrepresentasi; Image; Women; Advertising WRP; Limited Edition Version

I. Konteks Penelitian

Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi massa melalui berbagai media massa yang dibayar oleh perusahaan perusahaan bisnis, organisasi non profit dan individu-individu yang teridentifikasi dalam pesan periklanan dengan maksud memberi informasi atau mempengaruhi pemirsa dan golongan tertentu bentuknya dapat berupa tulisan, gambar, film, ataupun gabungan dari keseluruhan unsur tersebut. Urat nadi kehidupan televisi (swasta) terletak pada iklan. Tanpa iklan, mustahil sebuah televisi mempertahankan eksistensinya. Bagi produsen iklan bukan hanya menjadi alat promosi barang maupun jasa melainkan juga untuk menanamkan citra kepada konsumen maupun calon konsumen tentang produk yang ditawarkan. Iklan seringkali menggiring khalayak untuk percaya pada produk, sehingga mendorong calon konsumen untuk mengkonsumsi maupun mempertahankan loyalitas konsumen.

Salah satu bentuk iklan yang paling menarik dan paling banyak di televisi saat ini adalah iklan yang menggambarkan atau merepresentasikan tentang perempuan. Dimana terdapat banyak nilai yang ditanam oleh pengiklan produk melalui tayangan iklan-iklan tersebut. Nilai tentang tubuh ideal misalnya, sering dijumpai pada iklan kosmetik, makanan, minuman, alat kesehatan, ataupun iklan suplemen dan obat kesehatan lainnya.

Iklan-iklan tersebut banyak memasukkan konsep tentang performa tubuh ideal. Nilai-nilai tentang tubuh ideal ataupun kecantikan versi iklan televisi merupakan citra bagi khalayak yang dipaksakan menjadi konsep bagi masyarakat tersebut tanpa menyadari

bagaimana sebenarnya konsep tersebut. Maka menjadi lumrah jika dalam iklan masa kini, citra utama perempuan senantiasa bertubuh langsing, berkulit putih, berambut lurus,tinggi semampai dan sebagainya. Padahal, tidak semua perempuan terlahir berkulit putih, setidaknya tidak semua perempuan berbakat putih, berpostur langsing, berambut lurus dan sebagainya.

Tampilnya sosok perempuan dalam iklan, merupakan elemen yang sangat menjual. Bagi produk pria, kehadiran perempuan adalah salah satu syarat penting bagi kemapanannya. Sementara bila *target-market* nya perempuan, kehadiran perempuan merupakan wajah aktualisasi yang mewakili jati dirinya.

WRP versi Limited Edition merupakan iklan yang merepresentasikan tentang tubuh ideal perempuan. Iklan WRP hadir di tengah masyarakat dengan slogannya “*Sure You Can Do*”. Melalui iklan, pemirsa televisi dapat lebih mengenal WRP sebagai sebuah produk yang dapat membantu para perempuan untuk membentuk tubuh ideal seperti yang diharapkan perempuan masa kini.

Visualisasi dalam iklan tersebut nampak jelas yaitu seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal. Dalam iklan WRP Limited Edition, pertama-tama seorang perempuan bertubuh langsing yang menggunakan pakaian berwarna putih dengan celana berwarna merah ketat berjalan ke sebuah toko pakaian, ia melihat *dress* berwarna hitam dengan bertuliskan Limited Edition. Setelah itu iklan tersebut menunjukkan masa lalu si perempuan bertubuh langsing tersebut yang menggunakan *dress* berwarna hitam dan tidak percaya diri ketika berfoto dengan temannya. Perempuan itu

digambarkan pernah merasa tidak percaya diri ketika ia menggunakan pakaian berwarna putih untuk bermain tenis.

Dalam iklan itu menunjukkan bahwa terdapat lemak di lengan perempuan. Kemudian pada akhir iklan, perempuan bertubuh langsing tersebut ditampilkan menggunakan *dress* berwarna merah dengan menunjukkan perut yang ramping, bokong yang kencang, dan lekuk tubuhnya serta menjadi pusat perhatian pria yang berada di dekatnya.

Media menciptakan realitas yang menganggap bahwa perempuan langsing adalah baik dan perempuan gemuk adalah buruk. Melalui berbagai media khususnya iklan maupun program acara di televisi, film, maupun majalah. Kaum yang berkuasa berusaha menghegemoni masyarakat. Hegemoni merupakan dominasi ideologi palsu yang dipersuasionasi oleh kaum yang berkuasa. Ideologi yang dalam hal ini merupakan cara pikir masyarakat yang negatif tentang perempuan gemuk yang terbentuk oleh media.

Memanfaatkan ketakutan perempuan untuk menjadi gemuk. Kaum yang berkuasa berinovasi membuat produk atau alat yang dapat digunakan perempuan agar menjaga maupun membebaskan dirinya dari "kegemukan". Sehingga menyebabkan pemikiran masyarakat bahwa langsing harus tetap langsing dan gemuk harus dirubah menjadi langsing. Orang berbondong-bondong membeli produk dengan harga mahal untuk menjaga dirinya agar tetap langsing. Sedangkan perempuan gemuk membeli produk untuk membuat tubuhnya menjadi langsing.

Dalam iklan WRP versi Limited Edition menceritakan seorang perempuan yang merasa dirinya "*limited edition*" karena tubuhnya gemuk tidak bisa memakai baju yang sesuai dengan keinginannya. Pada iklan tersebut perempuan yang semulanya gemuk tetapi tidak dapat dikatakan gemuk karena dengan ukuran tinggi seperti dalam iklan, perempuan yang disebut gemuk masih dalam ukuran standar. Dalam iklan ini mengisyaratkan bahwa ketika seorang perempuan mengalami kenaikan berat badan sedikit saja sudah tidak dapat berpenampilan menarik.

Iklan WRP versi Limited Edition tersebut digambarkan bahwa konsep perempuan bertubuh langsing, cantik, dan wanita karir. Iklan ini menjelaskan konsep perempuan secara sempurna, yaitu konsep yang diinginkan oleh perempuan masa kini. Iklan tidak selamanya bercerita tentang bagaimana produk bisa segera dibeli konsumen. Akan tetapi, beberapa di antaranya juga ingin menyampaikan citra kuat mengenai apa dan bagaimana kiprah produk dan menceritakan makna dalam iklan tersebut. Dalam kenyataannya iklan WRP versi Limited Edition menceritakan seorang perempuan yang merasa dirinya "*limited edition*" karena tubuhnya gemuk tidak bisa memakai baju yang sesuai dengan keinginannya. Pada iklan tersebut perempuan yang semulanya gemuk tetapi tidak dapat dikatakan gemuk karena dengan ukuran tinggi seperti dalam iklan, perempuan yang disebut gemuk masih dalam ukuran standar.

Dalam iklan WRP ini mengisyaratkan bahwa ketika seorang perempuan mengalami kenaikan berat badan sedikit saja sudah tidak dapat berpenampilan menarik. Perempuan gemuk dianggap tidak bebas menentukan pakaian yang ingin ia gunakan. Selain itu ketika perempuan mengalami masa gemuk seolah-olah merupakan masa tersulitnya karena selalu ada saja masalah yang terjadi.

Sebagaimana telah dipaparkan di atas bahwa iklan menciptakan image simbolik tentang kecantikan tubuh perempuan. Fenomena ini kemudian ditangkap produsen dengan meluncurkan berbagai produk yang mendukung bentuk tubuh ideal yang sehat. Dari berbagai iklan produk yang menunjang gaya hidup sehat, dalam penelitian ini saya tertarik mengamati iklan WRP. Mengapa iklan produk WRP pertimbangan yang mendasari adalah produk WRP adalah produk makanan dan minuman, terutama susu. Selama ini produk susu selalu diidentikkan dengan bayi dan anak-anak balita, dan setelah remaja kebiasaan minum susu biasanya mulai ditinggalkan. Akan tetapi, WRP justru memasarkan produk susu untuk perempuan dewasa.

Adapun fokus kajian ini adalah "Bagaimanakah representasi citra perempuan yang terdapat dalam iklan WRP versi Limited

Edition di media televisi. Tujuan kajian ini adalah untuk menjelaskan tentang bagaimana representasi citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition melalui pesan denotasi, bagaimana representasi citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition melalui pesan konotasi, Bagaimana representasi citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition sebagai mitos.

II. Kerangka Konseptual

Semiotika Iklan

Dalam komunikasi periklanan, tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti gambar warna, dan bunyi. Iklan dapat disampaikan melalui dua saluran media massa, yaitu :

- Media cetak, seperti surat kabar, majalah, brosur, dan papan iklan atau billboard.
- Media elektronika, seperti radio, televisi, dan film.

Media komunikasi yang paling populer dan paling digemari saat ini yaitu televisi. Dalam dunia pertelevisian, sistem teknologi telah menguasai jalan pikiran masyarakat dengan apa yang diistilahkan dengan *theater of mind*. Sebagaimana gambaran realitas dalam iklan televisi (Bungin, 2011: 119).

Dalam komunikasi periklanan, iklan disampaikan tidak hanya menggunakan bahasa sebagai alatnya, tetapi juga alat komunikasi lainnya seperti warna, gambar dan bunyi. Untuk mengkaji sebuah iklan dalam perspektif semiotika, kita bisa mengkajinya lewat sistem tanda dalam iklan. Iklan menggunakan sistem tanda yang terdiri atas lambang baik yang verbal maupun yang berupa ikon. Iklan juga menggunakan tiruan indeks, terutama dalam iklan radio, televisi dan film. (Sobur, 2006:116)

Pada dasarnya lambang atau simbol yang digunakan dalam iklan terdiri atas dua jenis, yaitu verbal dan nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal, lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam iklan, yang tidak secara khusus meniru rupa atas bentuk realitas.

Ikon adalah bentuk dan warna yang serupa atau mirip dengan keadaan sebenarnya. Sistem tanda bahasa juga digunakan secara maksimal dalam iklan televisi. Iklan televisi yang umumnya berdurasi beberapa detik, memanfaatkan sistem tanda untuk memperjelas makna citra pada iklan tersebut. (Sobur, 2004: 116).

Iklan televisi merupakan iklan yang paling banyak ditonton oleh semua kalangan masyarakat. Ada semacam argumentasi dalam masyarakat bahwa iklan televisi merupakan iklan yang memberikan pesan-pesan secara realistis dengan menggunakan pilihan iklan agar dapat mempengaruhi pemirsanya.

Dalam upaya menciptakan kepribadian untuk sebuah produk, pembuat iklan membuat sistem signifikasi. Yang pertama dan terutama ini dibuat dengan memberinya nama merek dan kemudian bila dimungkinkan membuat simbol visual untuknya yang dikenal dengan nama logo. Ketika sebuah produk diberi nama maka, seperti seorang pribadi, produk itu bisa dikenali dengan kaitannya dengan namanya itu (Danesi, 2010:229).

Representasi

Representasi berarti menggunakan bahasa untuk menyatakan sesuatu secara bermakna atau mempresentasikan kepada orang lain. Representasi dapat berwujud kata, gambar, sekuen, cerita, dan sebagainya yang mewakili ide, emosi, fakta dan sebagainya. Representasi bergantung pada tanda dan citra yang sudah ada dan dipahami secara kultural, dalam pembelajaran bahasa dan penandaan yang bermacam-macam atau sistem tekstual secara timbal balik. Suatu makna diproduksi dari konsep-konsep dalam pikiran seorang pemberi makna melalui bahasa.

Menurut David Croteau dan William Hoynes dalam Wibowo (2013:149) menyatakan bahwa representasi merupakan hasil dari suatu proses penyeleksian yang menggarisbawahi hal-hal tertentu dan hal lain dibiarkan. Dalam representasi media, tanda yang akan digunakan untuk melakukan representasi tentang sesuatu mengalami proses seleksi. Mana yang sesuai dengan kepentingan-kepentingan dan

pencapaian tujuan-tujuan komunikasi ideologisnya itu yang digunakan sementara tanda-tanda lain diabaikan.

Maka selama realitas dalam representasi media tersebut harus memasukkan atau mengeluarkan komponennya dan juga melakukan pembatasan pada isu-isu tertentu sehingga mendapatkan realitas yang bermuka banyak bisa dikatakan tidak ada representasi realita terutama di media yang benar-benar “benar” atau “nyata”. (Wibowo, 2013:149)

Representasi bekerja pada hubungan tanda dan makna. Konsep representasi bisa berubah-ubah. Representasi bukan suatu proses yang statis tetapi dinamis yang terus berkembang seiring dengan kemampuan dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus berubah.

Menurut Nuraini Juliastuti, representasi berubah-ubah akibat makna yang juga berubah-ubah. Setiap waktu terjadi proses negosiasi dalam proses pemaknaan. Representasi bukanlah suatu kegiatan atau proses yang statis, tapi merupakan proses dinamis yang mana terus berkembang seiring dengan kemampuan intelektual dan kebutuhan para pengguna tanda yaitu manusia sendiri yang juga terus bergerak dan berubah. (Wibowo, 2011:123).

III. Metode Penelitian

Adapun metode penelitian ini menggunakan metode semiotika Roland Barthes, yaitu tentang konotasi dan denotasi sebagai kunci dari analisisnya. Barthes menggunakan versi yang jauh lebih sederhana saat membahas model ‘*glossematic sign*’ (tanda-tanda *glossematic*). Mengabaikan dimensi dari bentuk dan substansi, barthes mendefinisikan sebuah tanda (*sign*) sebagai sebuah system yang terdiri dari (E) sebuah ekspresi atau signifier dalam hubungannya (R) dengan konten atau signified (C). Fikse menyebut model ini sebagai signifikasi dua tahap (*two orde of signification*). Pendekatan penelitian ini adalah kualitatif yang memiliki latar alamiah yang diperoleh dari sudut pandang para pelaku atau informan sebagai kunci utama.

Paradigma yang digunakan adalah perspektif kritis diartikan sebagai persepektif

yang menilai bahwa sesuatu terjadi karena adanya diskriminasi atau dominasi dari pihak-pihak tertentu terhadap suatu fenomena yang terjadi. Subjek yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah iklan WRP versi Limited Edition yang ditayangkan di stasiun televisi swasta Indonesia sejak tahun 2013 hingga akhir 2014. Iklan ini berdurasi 30 detik dan dari penelitian yang dilakukan peneliti terhadap iklan Limited Edition ini, diperoleh potongan-potongan adegan yang mempresentasikan citra perempuan.

IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti telah meneliti langsung bagaimana pesan atau makna pesan yang terkandung dalam sebuah tayangan iklan WRP versi Limited Edition. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terlihat adanya beberapa makna terkait pesan denotatif, pesan konotatif, dan pesan mitos yang terdapat dalam setiap *scene* atau adegan iklan WRP versi Limited Edition yang dianalisis. Tentunya makna-makna yang terkait pesan denotatif, pesan konotatif dan pesan mitos dalam iklan tersebut tidak terlepas dari teori Roland Barthes.

Peneliti telah melakukan analisis terhadap 23 adegan. Adegan-adegan tersebut dibagi ke dalam 2 *scene* yaitu adegan yang menampilkan perempuan tidak ideal dan perempuan ideal dalam iklan WRP versi Limited Edition yang berdurasi 30 detik. Makna yang ditampilkan dalam iklan WRP versi Limited Edition yaitu banyak mempresentasikan citra perempuan, dimana pesan yang ditampilkan dalam iklan tersebut menggambarkan perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal yang diharapkan perempuan masa kini. Peneliti memilih beberapa *scene* yang menunjukkan adanya representasi citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition.

Televisi dapat dijadikan sebagai media informasi aktual dan lebih cepat bila dibanding dengan media lainnya yaitu cetak. Sebenarnya televisi memiliki banyak manfaat, akan tetapi yang terjadi adalah khalayak penonton disajikan oleh banyaknya tayangan-tayangan televisi yang

tidak mendidik yang bisa menjadi dampak buruk yang menjadi fenomenanya yakni dengan adanya tayangan di semakin perempuan tidak ideal yaitu perempuan memiliki bentuk tubuh gemuk hanya dapat tampil sebagai sesuatu yang buruk yang kemudian perlu untuk diperbaiki. Media massa saat ini lebih memilih bukan fokus pada realitas yang ada tetapi pada realitas yang terbentuk oleh kekuasaan yang ada di masyarakat. Media menciptakan realitas yang menganggap bahwa perempuan yang memiliki bentuk langsing adalah baik dan perempuan yang memiliki bentuk tubuh gemuk adalah buruk. Melalui berbagai media khususnya iklan kaum berkuasa berusaha menghegemoni masyarakat. Ideologi yang dalam hal ini merupakan cara berpikir masyarakat yang negative tentang perempuan gemuk yang terbentuk oleh media.

Seperti halnya dalam iklan WRP Limited Edition menceritakan seorang perempuan yang merasa dirinya "*limited edition*" karena memiliki bentuk tubuh tidak ideal dan hal itu membuat perempuan mempunyai batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian yang sesuai dengan keinginannya.

Perempuan sedang berada di pinggir jalan kota dengan tertawa riang, mengenakan *dress* berwarna merah. Ia tampak cantik dan feminim, citra diri wanita sebagai makhluk yang feminin, antara lain ditunjukkan oleh caranya berhias, berpakaian dan bertingkah laku. Dalam berpakaian misalnya, pakaian dapat mencitrakan kepribadian seseorang karena pakaian memberikan kepuasan emosional. Ada efek yang dalam dari pakaian terhadap konsep diri seseorang. Pakaian yang dikenakan oleh perempuan misalnya, mempengaruhi bagaimana ia merasa dan bagaimana ia berbuat. Pakaian mempunyai efek yang penting terhadap suasana hati dan tingkah laku seseorang.

Perbedaan warna dan jenis pakaian yang digunakan merupakan bagaimana perempuan tersebut menampilkan sifat ataupun karakter mereka masing-masing. Perempuan menggunakan *dress* berwarna merah menandakan kesan energi, ceria, terkesan mewah, elegan serta percaya diri. Teks

bertuliskan "*sure you can do*" yang terdapat pada ruang kosong disamping perempuan tersebut, menguatkan bahwa setiap perempuan mampu memiliki tubuh serta kehidupan yang sempurna seperti yang dimiliki perempuan tersebut.

Selanjutnya terdapat gambar kemasan susu WRP versi Limited Edition, kemunculan gambar kemasan WRP pada detik terakhir sebagai upaya agar konsumen mengingat nama serta bentuk kemasan susu instan WRP tersebut. Siluet merah yang berada di pinggir kemasan susu kotak WRP juga menunjukkan arti langsing atau ramping. Dalam kemasan tersebut terlihat garis merah yang melengkung ibarat tubuh langsing seorang perempuan. Selain itu merah disini menandakan perempuan yang berani dan ceria serta menonjol dibandingkan dengan warna putih dibelakangnya.

Secara keseluruhan iklan WRP versi Limited Edition cenderung lebih menonjolkan dan mengasosiasikan gaya hidup dan penampilan perempuan yang diwujudkan dalam bentuk tubuh perempuan yang langsing tapi indah. Hal ini terlihat dari sebagian besar iklan WRP yang selalu menonjolkan keindahan bentuk tubuh perempuan dengan lekuk-lekuknya. Perempuan dengan bentuk tubuh yang langsing dan indah selalu digambarkan dapat melewati celah-celah yang sempit, seperti digambarkan dalam iklan WRP versi Limited Edition.

Iklan WRP versi Limited Edition juga menyajikan tentang kekuatiran dan permasalahan yang seringkali dialami perempuan mengenai bentuk tubuhnya. Masalah lemak yang berlebihan pada bagian-bagian tubuh tertentu di perut dan lengan membuat perempuan merasa tidak bisa tampil prima dan percaya diri, dan muncullah keinginan untuk memiliki bentuk tubuh proporsional, dan sebagainya.



Gambar 1 Storyboard Iklan

Pertama-tama seorang perempuan bertubuh langsing yang menggunakan pakaian berwarna putih dengan celana berwarna merah ketat berjalan ke sebuah toko pakaian, ia melihat *dress* berwarna hitam dengan bertuliskan Limited Edition.

Setelah itu iklan tersebut menunjukkan masa lalu si perempuan bertubuh langsing tersebut yang menggunakan *dress* berwarna hitam dan tidak percaya diri ketika berfoto dengan temannya. Perempuan itu digambarkan pernah merasa tidak percaya diri ketika ia menggunakan pakaian berwarna putih untuk bermain tenis.

Dalam iklan itu menunjukkan bahwa terdapat lemak di lengan perempuan. Kemudian pada akhir iklan, perempuan bertubuh langsing tersebut ditampilkan menggunakan *dress* berwarna merah dengan menunjukkan perut yang ramping, bokong yang kencang, dan lekuk tubuhnya serta menjadi pusat perhatian pria yang berada di dekatnya.

Iklan WRP versi Limited Edition merupakan produk iklan dari Televisi Commercial (TVC) yang ditayangkan di stasiun televisi swasta sejak tahun 2013-2014. Iklan televisi yaitu WRP versi Limited Edition yang berdurasi 30 detik. Iklan ini yang mempromosikan minuman pengganti makanan yang dikonsumsi oleh perempuan. Iklan ini diproduksi oleh Brandlink yaitu salah satu Rumah Produksi yang ada di Bangkok. Disutradarai oleh Som Chai, yang berkebangsaan Thailand. Iklan WRP juga memiliki jingle sendiri yang berjudul Live The Dream.

Iklan WRP ini mengangkat tentang pentingnya perempuan dalam menjaga tubuh agar tetap sehat, bugar, langsing, walaupun memiliki banyak aktivitas. Iklan ini juga memberikan gambaran bagaimana sisi dan bentuk perempuan ideal dan tidak ideal, dan iklan ini juga mengangkat banyak tentang citra perempuan.

Pada adegan pembuka dari iklan ini dimulai dengan gambaran sebuah kota dengan

bangunan-bangunan mewah, tampak seorang perempuan cantik sedang berjalan. Perempuan tersebut terlihat bahagia dengan mengembangkan senyum ceria dengan memegang dompet di tangan kananya berwarna krem. Perempuan tersebut memperlihatkan bentuk tubuh yang sempurna yaitu memiliki bentuk tubuh ideal. Kemudian perempuan itu berjalan menuju sebuah toko pakaian dan melihat teks yang bertuliskan "*limited edition*".

Latar dari tempat terjadinya aktivitas pada adegan adalah di sebuah kota besar dan berada di tengah keramaian orang. Pada gambar pertama, diambil dari sebuah kota dan menampilkan gambar sebuah kota besar dengan kepadatan gedung-gedung mewah. Pada adegan selanjutnya fokus kepada masing-masing perempuan yang berada di sekeliling orang di pinggir jalan kota besar.

Iklan WRP versi ini memberikan konsep pemikiran kepada pemirsa bahwa dengan mengonsumsi susu produk ini secara rutin, perempuan akan mendapatkan bentuk tubuh ideal, langsing dan sehat tanpa kelaparan karena asupan gizi dalam susu ini telah memenuhi angka kecukupan gizi bagi perempuan yang memiliki banyak aktivitas di luar. Iklan WRP versi Limited Edition juga banyak menyuguhkan bahwa perempuan yang ideal itu adalah perempuan cantik, berkulit putih, berambut lurus panjang, tinggi, langsing, memiliki bokong yang kencang, sehat, dan sebagainya. sehingga hal itu membuat perempuan ideal bisa beraktifitas bebas dan juga tidak ada batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian yang akan perempuan kenakan. Sebaliknya perempuan tidak ideal digambarkan sebagai perempuan yang memiliki tumpukan lemak di beberapa bagian tubuhnya, seperti pada bagian perut, lengan, paha, dan sebagainya. sehingga hal itu membuat masalah dan beranggapan bahwa memiliki bentuk tubuh tidak ideal adalah sesuatu yang buruk.

Citra Perempuan Tidak Ideal

Dalam Iklan WRP versi Limited Edition tubuh ideal seorang perempuan digambarkan adalah perempuan yang tidak memiliki tumpukan lemak pada beberapa bagian

tubuhnya. Seperti halnya pada bagian perut, lengan tangan, paha, dan sebagainya. sehingga dalam iklan ini perempuan yang memiliki tumpukan lemak pada bagian tubuhnya digambarkan sebagai perempuan gemuk. Seperti pada beberapa *scene* berikut :

tumpukan lemak pada bagian tubuhnya digambarkan sebagai perempuan gemuk. Seperti pada beberapa *scene* berikut :

Citra Perempuan Tidak Ideal

Dalam Iklan WRP versi Limited Edition tubuh ideal seorang perempuan digambarkan adalah perempuan yang tidak memiliki tumpukan lemak pada beberapa bagian tubuhnya. Seperti halnya pada bagian perut, lengan tangan, paha, dan sebagainya. sehingga dalam iklan ini perempuan yang memiliki

Tabel 1
Citra Perempuan Tidak Ideal (menurut Roland Barthes)

Tanda	Denotasi	Konotasi
 <p>“Perempuan tidak ideal mengenakan <i>dress</i> hitam tidak percaya diri dan muram ketika memperlihatkan bentuk tubuhnya”</p>	<p>Perempuan dewasa Mengenakan <i>dress</i> berwarna hitam. terlihat tumpukan lemak pada bagian tubuhnya seperti perut, dan lengan tangannya. Perempuan tersebut terlihat sedang tidak percaya diri.</p>	<p>Perempuan yang memiliki tumpukan lemak di beberapa bagian tubuhnya seperti bagian perut, lengan tangan, paha, dan sebagainya dianggap sebagai sesuatu yang buruk. hal itu yang membuat perempuan tidak memiliki rasa percaya diri, cemas dan resah ketika tahu bentuk tubuhnya tidak ideal “gemuk”. Dalam hal ini iklan WRP versi Limited Edition menunjukkan citra gemuk hanya dianggap sebagai sesuatu yang buruk.</p>
 <p>“Perempuan tidak ideal mengenakan pakaian olahraga tenis berwarna putih sedang memperlihatkan tumpukan lemak di lengannya”</p>	<p>Perempuan dewasa mengenakan pakaian berwarna putih terlihat sedang menunjukkan tumpukan lemak di lengan tangannya.</p>	<p>Mengisyaratkan bahwa perempuan yang mengenakan pakaian berwarna cerah, seperti halnya warna putih akan terlihat tumpukan-tumpukan lemaknya yaitu bentuk tubuh gemuknya.</p>

 <p>“ patung-patung pakaian berwarna cerah berbentuk poster yang di beri tanda silang (X)”</p>	<p>Sebuah poster patung-patung yang mengenakan pakaian berwarna cerah yang di beri tanda X merah ,</p>	<p>Menggambarkan perempuan tidak ideal yaitu gemuk memiliki batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian yang akan mereka kenakan. Sehingga hal itu menunjukkan bahwa perempuan gemuk hanya bisa mengenakan pakaian yang berwarna gelap hal ini adalah warna hitam. Hal itupun membuat mereka masih bermasalah.</p>
 <p>“perempuan mengenakan <i>dress</i> hitam (tidak ideal) sedang berfoto bersama dengan perempuan mengenakan <i>dress</i> putih (ideal)”</p>	<p>Dua orang perempuan dewasa mengenakan <i>dress</i> berwarna putih dan hitam sedang melakukan foto bersama.</p>	<p>Menggambarkan bahwa perempuan yang memiliki tubuh gemuk terbatas dalam mengenakan jenis dan warna pakaian. perempuan gemuk hanya bisa mengenakan pakaian yang berwarna gelap hal ini adalah warna hitam. Hal itupun membuat mereka masih bermasalah. Karena masih terlihat percaya diri bagi perempuan gemuk sudah menggap dirinya tidak ideal.</p>

Perempuan yang gemuk hanya bisa menggunakan pakaian hitam. Terlihat dalam beberapa adegan yang menampilkan perempuan ketika merasa gemuk dirinya hanya bisanya mengenakan pakaian berwarna hitam. Tetapi hal itu masih saja terlihat belum sempurna karena masih terlihat gemuk.

Apalagi apabila menggunakan pakaian berwarna selain hitam akan terlihat bentuk tubuh gemuknya. Dan hal itupun masih terlihat kurang percaya diri. Sehingga kekurangan tersebut merasa dirinya hanya bisa menggunakan pakaian yang *limited edition*.

Dalam iklan WRP versi Limited Editon ini tubuh ideal bagi seorang perempuan digambarkan adalah perempuan yang tidak memiliki tumpukan lemak pada beberapa bagian tubuhnya. Seperti pada bagian perut, lengan tangan, paha, dan sebagainya. sehingga dalam iklan ini perempuan yang memiliki lemak pada bagian tubuhnya di gambarkan sebagai perempuan yang gemuk. Perempuan yang memiliki bentuk tubuh tidak ideal adalah perempuan yang memiliki banyak masalah dan dianggap sebagai sesuatu yang negatif.

Citra Perempuan Ideal

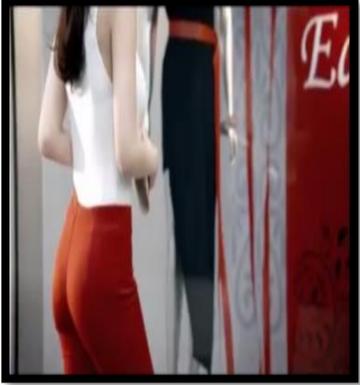
Dalam iklan WRP versi Limited Edition, menggambarkan perempuan ideal adalah perempuan yang cantik, berkulit putih, berambut lurus panjang, tinggi, langsing, dan sehat. Karena itu perempuan ideal memiliki daya tarik tersendiri bagi orang-orang yang berada di dekatnya. Seperti yang ditunjukkan pada beberapa *scene* berikut :

Tabel 2
Citra Perempuan Ideal

Tanda	Denotasi	Konotasi
-------	----------	----------

 <p>“perempuan ideal terlihat tersenyum bahagia”</p>	<p>Perempuan dewasa memiliki paras cantik, berkulit putih berambut lurus dan panjang, tinggi, langsing mengenakan pakaian lengan pendek berwarna putih. Terlihat bahagia dan ceria.</p>	<p>Ekspresi kebahagiaan seorang perempuan cantik yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu yang memiliki bentuk tubuh yang langsing, tinggi berkulit putih berambut lurus dan panjang. Eksperesi juga tercerminkan dari warna pakaian yang ia kenakan yang mana warna putih menandakan kebahagiaan.</p>
 <p>“perempuan ideal sedang berjalan ke toko pakaian dan melihat text “limited edition”</p>	<p>Perempuan dewasa berparas cantik, juga berpostur tinggi, langsing, berkulit putih, berambut lurus dan panjang.</p>	<p>Perempuan cantik digambarkan sebagai perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal. Karena itu mereka secara bebas memilih pakaian yang akan ia kenakan tanpa ada batasan “limited edition” dalam memilih jenis pakaian dan warna pakaian. hal inilah yang menunjukkan perempuan bahagia dan memiliki rasa percaya diri.</p>
 <p>“perempuan ideal sedang memperlihatkan kecantikannya”</p>	<p>Perempuan dewasa memiliki paras cantik, berkulit putih, berambut lurus dan panjang. Mengenakan pakaian lengan pendek terlihat sedang tersenyum ceria.</p>	<p>Seorang perempuan cantik yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu memiliki bentuk tubuh yang langsing, tinggi berkulit putih berambut lurus dan panjang. dan hal itu membuat ia bahagia.</p>

 <p>“Perempuan sedang berdiri terlihat sedang mengkonsumsi segelas susu”</p>	<p>Perempuan dewasa yang memiliki postur tinggi, berkulit putih, barambut panjang, langsing, dan sehat. Sedang berdiri dan mengkonsumsi segelas susu dari produk WRP</p>	<p>Menggambarkan seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu yang memiliki paras cantik, berkulit putih, berambut panjang, langsing, dan sehat karena perempuan tersebut mengkonsumsi susu dari produk WRP</p>
 <p>“Perempuan ideal keluar toko pakaian membawa kantong belanjaan”</p>	<p>Perempuan dewasa cantik berpostur tinggi, langsing, berambut lurus panjang, berkulit putih, mengenakan pakaian lengan pendek berwarna putih dan celana berwarna merah ketat. Sedang keluar toko pakaian membawa beberapa kantong belanjaan di bahu kanannya.</p>	<p>Menggambarkan bahwa perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal adalah perempuan dianggap sebagai perempuan yang tidak memiliki batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian.</p>
 <p>“Perempuan bertubuh ideal sedang berjalan penuh percaya diri”</p>	<p>Perempuan dewasa cantik berpostur tinggi, langsing, berambut lurus panjang, berkulit putih. Mengenakan pakaian lengan pendek berwarna putih dan celana merah ketat. Sedang berjalan di sebuah jalan ramai.</p>	<p>Ekspresi kebahagiaan seorang perempuan cantik yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu yang memiliki bentuk tubuh yang langsing, tinggi berkulit putih berambut lurus dan panjang. Eksperesi juga tercerminkan dari warna pakaian yang ia kenakan yang mana warna putih menandakan kebahagiaan. Sedangkan warna merah menandakan sebuah keberanian yang mana dalam hal ini bahwa perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal memiliki keberanian dalam berekspresi dimana kebaranian juga bisa menunjukkan perempuan langsing memiliki rasa percaya diri dalam dirinya.</p>

 <p>“bentuk tubuh ideal”</p>	<p>Bentuk tubuh seorang perempuan yang memperlihatkan bentuk tubuh idealnya.</p>	<p>Mengisyaratkan bahwa perempuan ideal yaitu perempuan yang memiliki lekukan tubuh yang langsing yaitu memiliki bokong yang kencang.</p>
 <p>“perempuan ideal sedang bergerak menunjukkan lekuk tubuhnya”</p>	<p>Perempuan dewasa berparas cantik, berpostur tinggi, langsing, berkulit putih, dan berambut lurus panjang. mengenakan <i>dress</i> berwarna merah. Sedang menunjukkan bentuk tubuhnya.</p>	<p>Dalam hal ini digambarkan seorang perempuan cantik yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu yang memiliki bentuk tubuh yang langsing, tinggi berkulit putih berambut lurus dan panjang. sehingga membuat dirinya memiliki keberanian dalam berekspresi yaitu dengan memperlihatkan lekuk tubuh yang idealnya. Karena itulah perempuan ideal memiliki daya tarik tersendiri terhadap orang-orang yang berada di dekatnya.</p>
 <p>“Perempuan ideal menunjukkan bentuk tubuh idealnya karena produk WRP”</p>	<p>Perempuan dewasa berparas cantik, berpostur tinggi, langsing, berkulit putih, dan berambut lurus panjang. mengenakan <i>dress</i> berwarna merah. Sedang menunjukkan bentuk tubuhnya dengan menggerakkan seluruh tubuhnya. Dan di sampingnya terdapat sebuah kotak berwarna putih dan bergaris kemerahan juga terlihat juga teks yang bertuliskan WRP “<i>sure you can do</i>” berwarna hitam.</p>	<p>Digambarkan seorang perempuan cantik yang memiliki bentuk tubuh ideal yaitu yang langsing, tinggi berkulit putih berambut lurus dan panjang. sehingga membuat dirinya memiliki keberanian dalam berekspresi yaitu dengan memperlihatkan lekuk tubuh yang idealnya. Kemasan dari produk WRP menjelaskan bahwa karena itulah perempuan memiliki bentuk tubuh ideal dan teks juga menunjukkan bahwa perempuan pasti bisa memiliki bentuk tubuh ideal seperti yang digambarkan oleh perempuan dalam iklan tersebut.</p>

Pembahasan

Citra Perempuan Tidak Ideal

Pada iklan WRP versi Limited Edition menggambarkan seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh tidak ideal yaitu perempuan yang memiliki tumpukan lemak di beberapa bagian di tubuhnya seperti di perut, lengan tangan, paha, dan sebagainya. Misalnya

bentuk tubuh yang dimunculkan dalam potongan iklan WRP versi Limited Edition melalui penggunaan pakaian selalu tampak tidak sesuai. Dimana ketika mengenakan pakaian berwarna hitam pun masih bermasalah dan terlihat kurang percaya diri karena masih terlihat tumpukan lemak, apalagi ketika mengenakan pakaian berwarna cerah misalnya berwarna putih

(pakaian olahraga) langsung terlihat keluar tumpukan lemak yang ada pada beberapa bagian di tubuhnya. Dalam iklan tersebut perempuan tersenyum lebar ketika ia mengetahui bahwa terdapat tumpukan lemak dibagian tubuhnya yaitu di perut dan lengan tangannya yang terlihat keluar. Hal itu membuat perempuan yang memiliki bentuk tubuh gemuk dianggap sebagai sesuatu yang buruk karena dianggap sebagai perempuan tidak ideal.

Dalam iklan WRP juga menggambarkan bahwa penanda seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang tidak ideal memiliki batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian yang sesuai dengan keinginannya yang dalam hal ini perempuan gemuk hanya bisa mengenakan pakaian yang berwarna hitam. Itupun masih terlihat bermasalah karena masih terlihat pada bagian tubuhnya yang terdapat lemaknya.

Petanda perempuan yang memiliki bentuk tubuh tidak ideal yaitu memiliki bentuk tubuh gemuk dipandang sebagai hal yang negatif dikarenakan gemuk sebagai sumber masalah, gemuk dikucilkan seolah mendapat tempat tersendiri seperti hinaan celaan oleh orang lain. Secara kesehatan merupakan berat badan melebihi normal, secara estetika penampilan tubuh kurang baik, secara kejiwaan merasa terbebani akan tubuh gemuknya. Menganggap bahwa lingkungan di sekitar tidak menyukai dirinya, dikarenakan tubuh gemuk bagi perempuan adalah suatu hal yang buruk dan tidak enak dipandang.

Penanda perempuan tidak ideal dianggap juga sebagai perempuan yang tidak sehat karena orang yang memiliki bentuk tubuh gemuk kemungkinan orang tersebut terkena penyakit darah tinggi, stroke, diabetes, penyakit jantung, kanker dan lain sebagainya lebih besar dari pada orang yang tidak gemuk hal ini tetap saja tidak cukup membuat orang gemuk harus kehilangan haknya berkembang sesuai dengan kemampuannya.

Dalam iklan WRP versi Limited Edition ini mengisyaratkan bahwa ketika penanda seorang perempuan mengalami kenaikan berat badan sedikit saja sudah tidak dapat berpenampilan menarik. Petanda perempuan

gemuk dianggap tidak bebas menentukan pakaian yang ingin ia gunakan. Selain itu ketika perempuan mengalami masa gemuk seolah-olah merupakan masa tersulitnya karena selalu ada saja masalah yang terjadi.

Berdasarkan tanda verbal dan tanda visual maka bisa dicermati pada adegan perempuan yang memiliki bentuk tubuh gemuk tersebut dengan bantuan kode hermeneutik, kode simbolik, kode narasi, dan kode kebudayaan.

Kode hermeneutik terlihat pada aspek pertanyaan, teka-teki, dan enigma. Kode hermeneutik itu tampak pada *scene* ini yang mana menunjukkan bahwa adanya ketidakpercayaan diri seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang ukuran yang besar “gemuk” yang mengenakan pakaian berwarna hitam tetapi masih merasakan ketidakpercayaan dalam dirinya. mengandung makna provoaktif (mengajak khalayak untuk ikut serta atau hanyut dalam emosi iklan). dulu aku (perempuan dalam model iklan) juga *limited edition*, biasanya cuman pakai baju hitam. Sudah pakai baju hitam pun masih saja masalah. kode hermeneutik yaitu pada adegan-adegan menandakan sebuah pertanyaan dan teka-teki dimana gambar tersebut menunjukkan masa lalu perempuan yang pernah gemuk hal tersebut menggambarkan dirinya bahwa ketika itu hanya bisa mengenakan baju berwarna hitam, itupun bagi perempuan masih saja bermasalah.

Disitulah memunculkan sebuah pertanyaan dan teka-teki pada adegan-adegan iklan tersebut. dan dapat disimpulkan bahwa perempuan yang gemuk hanya bisa mengenakan pakaian yang berwarna gelap/hitam. Dikarenakan agar tidak terlihat bentuk tubuhnya. Sehingga memiliki batasan dalam berpakaian.

Sehingga hal itu mengundang pertanyaan bagaimana hal itu bisa terjadi memiliki bentuk tubuh yang gemuk adanya batasan dalam beraktivitas maupun dalam memilih warna dan jenis pakaian yang akan dikenakan. Karena apabila salah memilih warna ataupun jenis pakaian bisa membuat perempuan gemuk bisa tidak percaya diri terlihat pada adegan perempuan yang sedang mengenakan *dress* hitam yang stress, resah, dan muram. Karena

baginya bentuk tubuhnya terlihat tumpukan lemak yang keluar dari bagian tubuhnya.

Kode semantik, tampak pada format pemilihan objek pada iklan itu sendiri. Dimana perempuan dalam objek iklan itu menampilkan sisi feminitas terlihat dalam tampilan model iklan itu dan juga pemilihan warna putih dan merah yang mencerminkan kesempurnaan dan hastrat ataupun kekuatan. Kode

Simbolik pada *scene* ini terlihat dari perpaduan antara perempuan tidak ideal dan perempuan ideal. ketika menunjukkan gambar patung-patung yang di corek X, dimana gambar tersebut menunjukkan bahwa perempuan gemuk memiliki batasan dalam berpakaian. Dan juga terlihat pada gambar berikutnya yang menampilkan ketidakpercayaan seorang perempuan yang mengenakan *dress* berwarna hitam yang merasa dirinya gemuk. Yang mana perempuan gemuk hanya bisa mengenakan pakaian berwarna gelap/hitam sedangkan perempuan langsing tidak ada batasan dalam berpakaian dan bahkan akan terlihat percaya diri dalam melakukan aktifitas apapun sekalipun berolahraga.

Kode narasi yaitu kode yang mengandung cerita, terlihat dari keseluruhan tanda verbal yang mana menjelaskan ketidakpercayaan diri seorang perempuan gemuk bahkan ketika mengenakan pakaian berwarna gelap/hitam. Apalagi mengenakan pakaian berwarna cerah akan terlihat tumpukan-tumpukan lemak yang ada di beberapa bagian tubuhnya.

Kode kebudayaan masih terletak pada mitos dan pengetahuan yang mana pada zaman modern ini perempuan gemuk dianggap sebagai sesuatu yang buruk, karena itulah perempuan gemuk merasa dirinya kurang sempurna juga merasa adanya batasan tersendiri dalam berpakaian dan beraktivitas apapun seperti halnya berolahraga karena perempuan gemuk dianggap tidak sehat.

Citra Perempuan Ideal

Pada iklan WRP versi Limited Edition juga menggambarkan penanda seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang ideal. Dimana dalam iklan ini menampilkan seorang perempuan yang memiliki paras cantik,

berkulit putih, rambut lurus panjang, berpostur tinggi, langsing, seksi, dan juga sehat. Hal ini membuat petanda perempuan yang memiliki bentuk tubuh ideal akan merasa dirinya sempurna dan bahagia. Karena perempuan tersebut beranggapan bahwa ketika memiliki bentuk tubuh ideal, perempuan ideal akan bergerak bebas tanpa adanya masalah dalam memilih jenis dan warna pakaian yang akan perempuan ideal kenakan. Petanda perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki penampilan menarik karena itulah perempuan ideal dapat menjadi pusat perhatian bagi banyak orang.

Memiliki tubuh yang ideal adalah dambaan setiap orang. Rasa percaya diri yang tinggi, keluwesan dalam beraktifitas merupakan beberapa efek positif dengan memiliki bentuk tubuh yang ideal. Dalam iklan WRP bentuk tubuh ideal dan indah selalu digambarkan dapat melewati celah-celah yang sempit.

Tubuh ideal merupakan harapan semua perempuan. Petanda perempuan cantik adalah perempuan yang memiliki tubuh ideal seperti yang disepakati oleh semua orang bahwa tubuh yang ideal adalah langsing. Kekayaan, kecerdasan dan kesuksesan karier seakan tidak bermanfaat tanpa disertai memiliki tubuh yang ideal. Kebahagiaan dan ketenangan hidup yang seharusnya dimiliki seorang perempuan cerdas dan sukses hilang karena tubuhnya tidak ideal. Perkembangan pengetahuan dan fakta yang terjadi menjadikan persepsi tubuh yang gemuk memiliki resiko terkena penyakit. Perawatan kesehatan yang kemudian berujung kepada pembentukan tubuh ideal menjadikan perempuan berlomba-lomba mencapai tubuh ideal, yaitu tubuh yang langsing.

Citra Perempuan Dalam Iklan sebagai Mitos

Iklan WRP versi Limited Edition merupakan iklan yang mengangkat tentang emansipasi perempuan. Selain itu, dalam iklan tersebut juga ditonjolkan bagaimana kehidupan perempuan modern. Temuan yang dihasilkan dari analisis iklan tersebut adalah mitos kecantikan, di mana kecantikan merupakan hal yang penting dan wajib melekat pada diri perempuan. Perempuan tidak lepas dari

keindahan yang meliputi keindahan fisik serta keindahan psikis. Perempuan adalah pemikat lelaki sehingga perempuan harus mampu menunjukkan keindahan yang ada pada diri perempuan.

Mengenakan pakaian yang modern, *make up*, serta memiliki tubuh yang ideal merupakan salah satu kecantikan yang terdapat pada diri perempuan. Iklan ini juga menanamkan kepada semua perempuan bahwa perempuan yang cantik adalah perempuan yang memiliki tubuh ideal yaitu langsing sehingga wajib bagi setiap perempuan untuk menjaga penampilannya. Tidak hanya itu, menunjukkan kemandirian serta pergaulan yang luas juga merupakan kecantikan tersendiri yang terdapat pada diri perempuan.

Munculnya iklan WRP versi Limited Edition di Indonesia merupakan salah satu bentuk perubahan sosial bagi perempuan di Asia salah satunya Indonesia. Masyarakat Indonesia memiliki kebiasaan mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokok. Nasi memiliki kandungan karbohidrat yang banyak sehingga apabila mengkonsumsi terlalu berlebihan dapat menyebabkan kegemukan pada tubuh.

Begitu juga bagi masyarakat luar negeri seperti Eropa atau Amerika yang ingin serba cepat dalam segala hal termasuk dalam hal makanan misalnya sering mengkonsumsi *fast food* bahkan *junk food* yang mampu mendatangkan berbagai penyakit salah satunya seperti obesitas yang menjadi ketakutan terbesar bagi perempuan.

V. Kesimpulan

Pada bagian akhir ini, maka kesimpulan dalam penulisan ini dapat di gambarkan sebagai berikut:

1. Citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition melalui pesan denotatif adalah penanda perempuan yang memiliki tumpukan lemak di beberapa bagian tubuhnya seperti pada bagian perut, lengan tangan, paha, dan sebagainya. Sehingga hal itu membuat petanda perempuan tidak ideal dianggap sebagai sesuatu yang buruk/negatif. Perempuan tidak ideal dianggap juga sebagai perempuan yang tidak sehat.

Sedangkan penanda perempuan ideal adalah perempuan yang memiliki paras cantik, berkulit putih, berambut lurus, berpostur tinggi, langsing, dan sehat, bugar. Karena itu petanda perempuan ideal dianggap sebagai sesuatu yang baik/positif. Dalam hal ini susu pelangsing dari produk WRP memiliki pengaruh yang luar biasa karena bisa merubah bentuk tubuh seorang perempuan yang memiliki bentuk tubuh yang gemuk.

2. Citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition melalui pesan konotatif adalah penanda perempuan tidak ideal memiliki citra yang negatif yaitu tidak memiliki rasa percaya diri pada dirinya dan karena terdapat batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian. Petanda perempuan tidak ideal hanya bisa mengenakan warna pakaian berwarna hitam hal itupun masih menjadi sesuatu yang bermasalah. Perempuan tidak ideal dianggap juga sebagai perempuan yang tidak sehat karena orang yang memiliki bentuk tubuh gemuk kemungkinan orang tersebut terkena penyakit.
3. Citra perempuan dalam iklan WRP versi Limited Edition sebagai mitos adalah penanda perempuan yang memiliki bentuk tubuh tidak ideal yaitu memiliki bentuk tubuh gemuk dipandang sebagai hal yang negatif dikarenakan gemuk sebagai sumber masalah, gemuk dikucilkan seolah mendapat tempat tersendiri seperti hinaan celaan oleh orang lain. petanda perempuan tidak ideal memiliki citra yang negatif yaitu tidak memiliki rasa percaya diri pada dirinya dan karena terdapat batasan dalam memilih jenis dan warna pakaian.

Daftar Pustaka

Buku

- Bungin, Burhan.2011. Kontruksi Sosial Media Massa: “*kekuatan pengaruhmedia massa, iklan televisi, dan keputusan konsumen serta kritik terhadap Peter L. Berger & Thomas Luckman*”. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Cangara, Hafied. 2002. Pengantar ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Danesi, Marcel. 2010. Pengantar Memahami Semiotika Media. Yogyakarta: Jalasutra
- Kriyantono, Rahmat. 2008. Teknik Praktis Riset Komunikatif, Cetaka ketiga Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- McLuhan, Marshall, 1964, *Understanding Media*, New American Library, New York
- McQuail, Denis. 1987. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Terj.
- Agus Dharma dan Aminuddin Ram. Jakarta: Erlangga
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba
- Moleong, Lexy. 2005. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan. 2009. Teori Komunikasi Organisasi. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Mulyana, Dedi. 2003. *Metodologi Penelitian Kualitatif Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*
- Nasution, 1996. Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif. Bandung: Tarsito
- Sobur, Alex. 2004. Semiotika Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sumbo, Tinarbuko. 2008. *Semiotika Komunikasi Visual*. Yogyakarta : Jalasutra
- Wibowo, Indiawan Seto Wahyu. 2011. Semiotika Komunikasi. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Widyatama, Rendra. 2006. *Bias Gender Dalam Iklan Televisi*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Ainun) Fikom. Universitas Garut, 2014.
- Lestari, Anggie Dini “Representasi Simbol-Simbol Zionisme Yahudi Pada video Klip Lady Gaga (*Analisis Semiotika Komunikasi Tentang Representasi Simbol-Simbol Zionisme Yahudi Dalam Video Klip Ladi Gaga: “Born This Way” Dan “Judas”*). Fikom. Universitas Garut. 2013.
- Putri, Ardiyanti Pradhika “Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth Di Majalah Femina” Ilmu Komunikasi. Universitas Mulawarman. Samarinda. 2014.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. (2015) “Komunikasi Keluarga Sabeulah (*Studi Etnografi Komunikasi tentang Komunikasi Ibu atau Ayah Dengan anak di Kabupaten Ciamis*)”. 2014.

Internet

www.wrp.com [15 Februari 2015; 19:00 WIB]

<https://id-id.facebook.com/WRPdie> [15 Februari 2015; 19:00 WIB]

https://www.youtube.com/watch?v=4HDR7psYB_Y [15 Februari 2015; 19:00 WIB]

Pradhika, Ardiyanti. 2014. Representasi Citra Perempuan dalam iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth Dimajalah Femina [online]. Tersedia; <http://ejournal.ilkom.fisip.-unmul.ac.id> [20 Februari 2015; 14:00 WIB]

Qisthinarani. Arsip Perseptif Kritis. [online] Tersedia <http://qisthinarani.wordpress.com/tag/perseptif-kritis/> [23 Maret 2015; 20:30 WIB]

Sumber lain:

Skripsi / Jurnal

- Sy'ban Ali, Aceng “Representasi Citra Habibie Dalam Film Habibie Dan Ainun (*Studi Semiotika Mengenai Representasi Citra Habibie Dan*