

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**ANALISIS NILAI ESTETIKA WANITA PADA  
KEMASANAN SHAMPO SUNSILK HAIRFALL  
SOLUTION VERSY FRANCESCA FUSCO  
(STUDI ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau



**CARYANTI**

**NPM : 149110098  
KOSENTRASI : MEDIA MASSA  
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU  
2019**

## KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan mengucapkan Alhamdulillah, penulis merasa sangat bersyukur atas petunjuk dan penerangan yang telah diberikan Allah SWT, sehingga penulis dapat merampung penyelesaian usulan penelitian ini yang berjudul **“Analisis Nilai Estetika Wanita Pada Kemasan Shampo Sunsilk Hairfall Solution Versy Francesca Fusco (Studi Analisis Semiotika Roland Barthes)”**. Shalawat dan salam penulis kirimkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan suritauladan dan pengajaran, sehingga terbukalah berbagai hikmah ilmu pengetahuan yang bermanfaat bagi umat manusia hingga akhir zaman.

Pada kesempatan yang baik ini, penulis menyampaikan terima kasih yang setulus – tulusnya baik secara langsung maupun tidak langsung atas segala dukungan, bantuan, bimbingan, pengarahan, nasehat, dan pemikiran dari berbagai pihak selama proses studi dan juga selama proses penyusunan Proposal Penelitian ini. Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Dr. Abdul Aziz,S.Sos, M.Si (Dosen Pembimbing I / Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau). Terima kasih telah dengan penuh kesabaran, ketelatenan dan kepiawaiannya dalam meluangkan waktu bimbingan akhirnya terciptalah usulan penelitian ini.
2. Tessa Shasrini, B.Comm, M.Hrd (Dosen Pembimbing II/ Wakil Dekan II) Fikom UIR. Terimakasih karena telah meluangkan waktu serta membimbing dengan penuh sabar, sehingga usulan penelitian ini selesai tepat swaktu.

3. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang dalam hal ini tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang mana telah mendidik dan memberikan dorongan serta arahan sehingga penulis dapat menyelesaikan Usulan Penelitian ini.
4. Seluruh staf, karyawan/ti Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dan serta Perpustakaan Fakultas Ilmu Komunikasi dan Perpustakaan Universitas Islam Riau yang telah membantu penulis menyelesaikan administrasi mengenai surat menyurat dan keperluan penulis yang berhubungan dengan penyelesaian Usulan Penelitian ini.
5. Kepada Ayahanda dan Ibunda Terimakasih telah memberikan dukungan materil maupun moril. Serta terimakasih kepada seluruh keluarga yang telah memberikan motivasi penulis untuk dapat menyelesaikan Usulan Penelitian.

Semoga Tuhan memberikan pahala atas jasa dan kebaikan mereka semua. Penulis menyadari bahwa Usulan Penelitian ini masih jauh dari sempurna, untuk itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang sifatnya membangun demi kesempurnaan Usulan Penelitian ini.

Wabillahitaufikwalhidayah, wassalamualaikum Wr.Wb

Pekanbaru, 14 Desember 2019  
Penulis

CARYANTI

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
SURAT KEPUTUSAN PENUNJUKAN SKRIPSI.....	v
BERITA ACARA KOMPREHENSIF SKRIPSI.....	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
MOTTO.....	viii
ABSTRAK.....	ix
ABSTRACT.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Fokus Penelitian.....	10
D. Rumusan Masalah.....	10
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>12</b>
A. Kajian Literatur.....	12
1. Media Massa.....	12
2. Nilai Estetika.....	13
3. Konsep Nilai Estetika Wanita.....	16
4. Shampo Sunsilk.....	19
5. Analisis Semiotika.....	22
B. Definisi Operasional.....	40
C. Penelitian Terdahulu.....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>45</b>
A. Pendekatan Penelitian.....	45
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	45

C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	46
D. Sumber Data.....	47
E. Teknik Pengumpulan Data.....	48
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	49
G. Teknik Analisis Data.....	49
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
A. Gambaran Umum Kemasan Sunsilk Hairfall Solution Versi Francesca Fusco .....	51
B. Hasil Penelitian .....	54
C. Pembahasan .....	70
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan .....	77
B. Saran .....	79
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>80</b>



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>		<b>Halaman</b>
II.1	Tabel Penelitian Terdahulu Tentang Analisis Nilai Estetika Wanita Pada Kemasan Shampo Sunsilk <i>Hair Fall Solution</i> Versy Francesca Fusco.....	42
III.1	Tabel Waktu Penelitian tentang Analisis Nilai Estetika Wanita Pada Kemasan Shampo Sunsilk <i>Hair Fall Solution</i> Versy Francesca Fusco .....	47
IV.1	Analisis Tanda Roland Barthes.....	56
IV.2	Analisis Tanda Roland Barthes.....	57
IV.3	Analisis Tanda Roland Barthes.....	57
IV.4	Analisis Tanda Roland Barthes.....	58
IV.5	Analisis Tanda Roland Barthes.....	59
IV.6	Analisis Tanda Roland Barthes.....	60
IV.7	Analisis Tanda Roland Barthes.....	61
IV.8	Analisis Tanda Roland Barthes.....	61
IV.9	Analisis Tanda Roland Barthes.....	61
IV.10	Analisis Tanda Roland Barthes.....	63
IV.11	Hasil Petanda dan Penanda Penelitian .....	67

## DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Elemen – elemen makna Peirce. ....	29
2.2	Elemen – elemen Saussure.....	33
2.3	Model Semiotika Roland Barthes .....	37
4.2	Sunsilk Hair Fall Solution versi Francesca Fusco.....	52
4.6	Simbol Alis.....	58
4.7	Simbol Tatapan Mata.....	60
4.7	Simbol Hidung .....	60
4.8	Tarikan senyuman .....	60
4.9	Simbol Rambut Panjang.....	61
4.10	Simbol Tulisan.....	63
4.11	Simbol Harga.....	63
4.11	Simbol Tanda Tangan .....	64
4.12	Simbol Harga.....	62
4.13	Simbol Tanda Seru.....	63

## ABSTRAK

### **ANALISIS NILAI ESTETIKA WANITA PADA KEMASAN SHAMPO SUNSILK HAIRFALL SOLUTION VERSY FRANCESCA FUSCO (STUDI ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)**

Caryanti  
149110098

Kemasan shampo Hairfall Solution adanya penggambaran nilai estetika (keindahan), sehingga diharapkan konsumen memperhatikan tampilan kemasan untuk mengetahui berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak dari Kemasan Shampo Sunsilk Hairfall Solution. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis semiotika yang terdapat dalam Kemasan Shampo Sunsilk Versi Francesca Fusco dan untuk mengetahui Nilai- nilai estetika dalam Kemasan Shampo Sunsilk Hairfall Solution Versi Francesca Fusco. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Subjek dalam penelitian ini adalah nilai estetika wanita pada Shampo Sunsilk Hairfall Solution. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi. Analisis data dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa makna semiotik dari kemasan shampoo Sunsilk Hair Fall Solution versi Francesca Fusco adalah: shampoo Sunsilk Hair Fall Solution versi Francesca Fusco merupakan produk shampoo yang memahami permasalahan wanita, khususnya untuk kebutuhan rambut panjang yang rontok. Kemasan shampoo ini menyampaikan pesan bahwa wanita harus berani maju, mengalahkan segala ketakutannya untuk meraih mimpi-mimpi yang diinginkannya. Hal ini diperkuat juga dalam visualisasi dalam kemasan Sunsilk Hair Fall Solution versi Francesca Fusco yang menggambarkan model yang mencoba menarik kuat rambut indah nya dengan tangan kirinya dimana Ia menarik dengan senyum percaya diri seakan tidak akan ada rambut rontok ketika genggamannya melepaskan rambut panjang tersebut.

Kata Kunci : Nilai Estetika, Shampo Sunsilk Hairfall Solution, Roland Barthes

## ABSTRACT

### ANALYSIS OF THE AESTHETIC VALUE OF WOMEN ON THE PACKAGING OF SUNSILK HAIRFALL SOLUTION VERSUS FRANCESCA FUSCO (ANALYSIS OF SEMIOTIC STUDIES OF ROLAND BARTHES)

Caryanti  
149110098

*Hairfall Solution shampoo packaging represents aesthetic value, so consumers are expected to pay attention to the appearance of the packaging to find out the various markings made by advertisers in an effort to attract the audience's interest from Sunsilk Hairfall Solution Shampoo Packaging. The purpose of this study was to determine the semiotic analysis contained in the Francesca Fusco Sunsilk Shampoo Packaging and to determine the aesthetic values in the Sunsilk Hairfall Solution Shampoo Packaging Francesca Fusco Version. This study uses a qualitative method. The subject in this study was the aesthetic value of women in Sunsilk Hairfall Solution Shampoo. Sources of data in this study are primary data and secondary data. Data collection techniques in this study were observation, interviews, and documentation. Checking the validity of the data in this study was carried out by triangulation. Data analysis using Roland Barthes's semiotic analysis technique. The results of this study indicate that the semiotic meaning of the packaging of Francesca Fusco's Sunsilk Hair Fall Solution shampoo is: Sunsilk Hair Fall Solution shampoo by Francesca Fusco's version is a shampoo product that understands women's problems, especially for the needs of long hair loss. This shampoo package conveys the message that a woman must have the courage to go forward, overcoming all her fears to achieve the dreams she wants. This is also reinforced in the visualization in Francesca Fusco's Sunsilk Hair Fall Solution package which depicts a model that tries to pull her beautiful hair firmly with her left hand where she pulls with a confident smile as if there would be no hair loss when the grip of her hand removed the long hair.*

*Keyword : Aesthetic Value, Women, Shampo Sunsilk Hairfall Solution, Francesca Fusco, Semiotics, Roland Barthes*

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Keindahan atau keelokan merupakan sifat dan ciri dari orang, hewan, tempat, objek atau gagasan yang memberikan pengalaman persepsi kesenangan, bermakna atau kepuasan. Keindahan diartikan sebagai keadaan yang enak dipandang, cantik, bagus dan elok. Keindahan dipelajari sebagai bagian dari estetika, sosiologi, psikologisosial, dan budaya. Keindahan sering melibatkan penafsiran beberapa entitas yang seimbang dan selaras dengan alam, yang dapat menyebabkan perasaan entitas yang seimbang dan selaras dengan alam, yang dapat menyebabkan perasaan daya tarik dan ketentraman emosional, karena hal itu merupakan pengalaman subjektif. Sering dikatakan bahwa *beauty is in the eye of the beholder* atau “keindahan itu berada pada mata yang melihatnya”. Keindahan seringkali diidentikkan dengan wanita. Wanita adalah makhluk Tuhan yang indah. Oleh karena itu Tuhan menyertakan sifat “suka akan keindahan” dan “pemelihara keindahan” kepada wanita.

Memiliki rambut yang merupakan dambaan bagi setiap orang terutama perempuan untuk itu pemilihan shampo yang tepat bagi rambut akan sangat mempengaruhi kesuburan, kelembutan dan kekuatan rambut. Banyaknya shampo yang beredar dipasaran membuat produsen bersaing ketat untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Selain harus membuat produk shampo yang diinginkan konsumen kepada produsen juga harus menciptakan produk yang memiliki nilai tambah seperti unik dan berbeda dari produk lainnya atau

memiliki cirri khas sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli shampo tersebut.

Rambut merupakan salah satu bagian terpenting untuk perempuan. Sunsilk memahami bahwa setiap kegiatan penting perempuan akan berawal pada saat mereka didepan kaca. Dengan demikian, mendapatkan rambut yang selalu indah dan berkilau mampu meningkatkan rasa percaya diri dan menciptakan semangat yang positif untuk menjalani rutinitas sehari-hari.

Shampo merupakan produk yang digunakan untuk menjaga kebersihan dan kesehatan rambut. Sehingga pemilihan shampo yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap kesehatan rambut. Saat ini shampo yang beredar di pasar Indonesia sangat beraneka ragam, antara lain Dove, Rejoice, Pantene, Clear, Sunsilk dan sebagainya. Shampo sunsilk merupakan salah satu merek yang telah bertahan selama puluhan tahun dan mendominasi pangsa pasar Indonesia.

Sunsilk merupakan salah satu produk shampo yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia Tbk dan mulai dipasarkan di Indonesia sejak tahun 1952. Sunsilk merupakan shampo yang mengandung bahan-bahan natural untuk menjaga keindahan rambut, khususnya perempuan Indonesia. Sunsilk terus berevolusi dengan inovasinya di industri kecantikan rambut. Saat ini, sunsilk bekerja sama dengan pakar rambut kelas dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik, perpaduan bahan-bahan alami dan teknologi terkini untuk menjawab kebutuhan perawatan rambut perempuan Indonesia.

Dalam kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* memakai wanita sebagai obyek iklannya. Wanita identik dengan kecantikan dan keindahan dimana hal tersebut

sangat efektif dalam upaya merebut perhatian khalayak sasaran. Karena keindahannya itulah, wanita lebih dipilih untuk ditampilkan dalam iklan dibandingkan pria, meskipun kehadirannya terasa agak diada-adakan. Wanita merupakan komoditi pasar yang menjanjikan, sehingga banyak sekali produk-produk yang ditawarkan dari berbagai merek dari ujung kaki hingga ujung rambut dibuat dengan menggunakan model seorang wanita. Perusahaan periklanan berpandangan bahwa penggunaan sosok wanita dalam ilustrasi iklan merupakan satu tuntutan estetika untuk memperebutkan perhatian konsumen.

Hal ini telah dilatar belakangi oleh tuntutan budaya yang sebagian besar menekankan bahwa kecantikan seorang wanita hanya ditemukan pada rambut yang panjang, hitam, indah, berkilau, tidak rontok ataupun berketombe. Melihat fenomena iklan pada kemasan shampo memiliki kekuatan untuk membangkitkan rangsangan yang tidak disadari masyarakat. Masyarakat sering tidak sadar bahwa mereka mau tidak mau telah membeli kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution*. Definisi cantik semakin diperkuat oleh pemahaman dari sebagian masyarakat kita yang selalu menghubungkan cantik dengan rambut panjang, hitam, sebagai akibat dari adanya shampo yang dikonsumsi disekitar kita.

PT. Unilever sebagai perusahaan yang memproduksi banyak produk kecantikan telah mampu mengeluarkan produk-produk yang cukup fenomenal. Melalui salah satu produknya yaitu produk kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution*. PT. Unilever mampu menarik perhatian kaum wanita untuk menggunakan produk tersebut sehingga mampu meningkatkan hasil penjualan. Dalam produk

tersebut dipersembahkan bagi feminitas wanita mulai dari tampilan iklannya hingga sensasi yang didapatkan dari produk baik kemasan maupun wewangian yang ditawarkan.

Adapun keunggulan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* antara lain adalah:

1. Dari segi kemasan ini sangat berbeda, walaupun memiliki *brand* yang sama namun shampo sunsilk mengandung vitamin citrus yang memberikan sensasi bersih dan segar.
2. Dari segi kebutuhan shampo sunsilk hadir dengan varian-varian yang cukup lengkap, antara lain Sunsilk Black Shine, Sunsilk Soft and Smooth, Sunsilk Lively Straight, Sunsilk Hijab Recharge Lively Strong Hair Fall Solution
3. Dari segi *endorse* shampo sunsilk terus berevolusi dengan inovasi di industri kecantikan rambut. Saat ini, sunsilk bekerja sama sama dengan pakar perawat rambut kelas dunia untuk menghasilkan formulasi terbaik, perpaduan bahan-bahan alami dan teknologi terkini untuk menjawab kebutuhan perawatan rambut perempuan Indonesia.

Menurut Beardsley (2014:165) mengemukakan tiga ciri yang membuat indah benda estensi karya seni pada umumnya yaitu:

1. Kesatuan (*unity*) benda tersusun secara baik atau sempurna bentuknya.
2. Kerumitan (*complexity*) karya seni akan isi maupun unsur-unsur yang saling berlawanan atau mengandung perbedaan-perbedaan yang halus.

3. Kesungguhan (*intensity*) karya seni yang baik harus mengandung kualitas tertentu yang menonjol, bukan sekedar sesuatu yang kosong.

Jadi, menurut Beardsley (2014 : 165) suatu karya seni yang indah harus memiliki tingkat kerumitan yang tinggi, memiliki konsep, teknik dan visualitas yang rumit. Karya seni yang bermutu adalah karya seni yang sulit dicerna oleh siapapun dan harus memiliki keragaman baik unsur maupun teknik yang digunakan.

Berdasarkan teori tersebut sunsilk bekerjasama dengan PT Unilever terus meningkatkan inovasi dan meningkatkan karya seni produk berupa warna yang digunakan dari produk sunsilk. Dari warna tersebut menggambarkan dari Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* yang memperlihatkan lambang-lambang dari Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* sebagai berikut:

1. **Merah**

*Power*, energi, kehangatan, cinta, agresi, bahaya, warna merah kang berubah arti jika dikombinasikan dengan warna lain. Merah dikombinasikan dengan hijau, maka akan menjadi simbol natal. Merah juga jika dikombinasikan dengan putih akan mempunyai arti bahagia dibudaya oriental.

2. **Biru**

Alami, sehat, keberuntungan, pembaharuan, warna hijau tidak terlalu sukses untuk ukuran global. Di Cina dan Prancis, kemasan dengan warna hijau tidak begitu mendapat sambutan. Tetapi di Timur Tengah, warna hijau sangat disukai.

### 3. Kuning

Optimis, harapan, filosofi, tidak kejujuran, pengecut (untuk budaya barat), pengkhianatan. Kuning adalah warna keramat dalam Agama Hindu.

### 4. Ungu

Spiritual, misteri, kebangsawanan, transformasi, kekasaran, keangkuhan, warna ungu sangat jarang ditemui di alam.

### 5. Coklat

Enegi, keseimbangan, kehangatan. Menekankan sebuah produk tidak mahal. Tanah/bumi, *realibility*, *comfort*, daya tahan. Kemasan makanan di Amerika sering memakai warna coklat dan sangat sukses, tetapi di Kolumbia, warna coklat untuk kemasan kurang begitu membawa hasil.

### 6. Abu - abu

Intelekt, masa depan (kayak warna milenium), kesederhanaan, kesedihan, warna abu-abu adalah warna yang paling gampang/mudah dilihat oleh mata.

### 7. Hitam

*Power*, kecanggihan, kematian, misteri, ketakutan, kesedihan, keanggunan. Melambangkan kematian dan kesedihan di budaya barat. Sebagai warna kemesan, hitam melambangkan keanggunan (*elegence*), kemakmuran (*wealth*) dan kecanggihan (*sop isthicated*).

Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* memakai *endorse* Francesca Fusco dari New York pakar kelas dunia untuk perawatan kulit kepala yang tidak disadari *endorse* tersebut memakai produk Sunsilk *Hair Fall Solution* yang memiliki

rambut indah, panjang, hitam, lebat dan berkilau, hal ini ditunjukkan pada Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution*. Lambang yang digunakan dalam Kemasan Shampo terdiri atas dua jenis yaitu lambang verbal dan lambang nonverbal. Lambang verbal adalah bahasa yang kita kenal dan lambang nonverbal adalah bentuk dan warna yang disajikan dalam kemasan shampo, yang secara khusus meniru rupa dan bentuk realitas ikon adalah suatu bentuk dan warna yang serupa dan mirip dengan keadaan sebenarnya. Ikon merupakan sebuah lambang komunikasi.

Sebuah kemasan shampo sunsilk terdiri dari tiga elemen tanda yaitu gambar objek atau produk yang di iklankan (*object*), gambar benda-benda di sekitar objek yang memberikan konteks pada objek tersebut (*context*), serta lambang-lambang warna yang tertera pada kemasan shampo sunsilk. Ketiga elemen ini antara satu dengan lainnya saling mengisi dalam menciptakan ide, gagasan, konsep, makna sebuah iklan. Di samping itu iklan juga mempunyai sebuah makna yang kompleks, mulai makna yang berdasarkan pada apa yang nampak (*denotative*), serta makna lebih mendalam yang berkaitan dengan pemahaman-pemahaman ideologi dan cultural (*connotative*).

Dari hasil pengamatan penulis dalam kemasan shampo *Hair Fall Solution* adanya penggambaran nilai estetika (keindahan), sehingga diharapkan konsumen memperhatikan tampilan iklan untuk mengetahui berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak dari Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution*. Kemasan shampo ini kiranya menarik untuk diteliti karena bisa dilihat bagaimana konstruksi makna baik.

Alasan penulis mengambil produk Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* sebagai bahan penelitian yaitu karena Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* merupakan keluaran unilever yang sangat terkenal. Produk ini sudah menjadi salah satu jajaran *Top Brand* sehingga menarik perhatian penulis untuk menjadikan penelitian.

Berikut tabel jajaran produk shampo meraih kategori *Top Brand Award* di Indonesia, yaitu:

**Gambar 2.1** *Top Brand Award*

Merek	TBI	TOP
pantene	22.6%	Top
Sunsilk	22.4%	Top
Clear	17.4%	Top
Lifebuoy	13.1%	
Dove	7.6%	
Rejoice	4.8%	
Zinc	4.6%	
Head & Shoulders	3.0%	

Sumber : <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/> diakses pada tanggal 13 Maret 2019 jam 10.00 WIB.

Dari sinilah dapat kita ketahui bahwa beberapa unsur dalam kemasan iklan cetak dapat membedah makna dari lambang-lambang yang terdapat kemasan iklan shampo sunsilk. Untuk mengkaji nilai dalam kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution*, peneliti menggunakan konsep semiotika analitik.

Semiotika analitik adalah untuk menganalisis sistem tanda yang mengandung nilai estetika dalam kemasan iklan cetak Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution*. Sobur

(2003:15) mengungkapkan semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda – tanda disini yaitu perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah – tengah manusia dan bersama – sama manusia. Semiotika dalam istilah Barthes (dalam Sobur, 2003:16) menyatakan semiology, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) memakai hal – hal (*things*).

Dari sekian banyak model semiotika yang ada, peneliti memilih model semiotika Roland Barthes. Roland Barthes dalam teorinya tersebut mengembangkan semiotika menjadi dua tingkatan pertandaan, yaitu denotasi dan konotasi. Denotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan pertanda pada realitas, menghasilkan makna eksplisit, langsung dan pasti. Konotasi adalah tingkat pertandaan yang menjelaskan hubungan penanda dan pertanda yang didalamnya beroperasi makna yang tidak eksplisit, tidak langsung, dan tidak pasti. (Dalam Budiman, 2011: 38).

## **B. Identifikasi Masalah**

1. Kemasan shampo *Hair Fall Solution* adanya penggambaran nilai estetika (keindahan), sehingga diharapkan konsumen memperhatikan tampilan kemasan untuk mengetahui berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak dari Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution*.
2. Daya tarik konsumen salah satunya dari kemasan produk yang mereka lihat, tampilan produk menggambarkan seberapa baik suatu produk

3. Nilai-nilai estetika merupakan salah satu unsur yang berperan penting dalam sebuah iklan
4. Penulis mengambil produk Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* sebagai bahan penelitian, Karena shampo keluaran dari unilever *top brand* yang sangat terkenal dikalangan masyarakat.

### C. Fokus Peneliti

Berdasarkan latar belakang di atas, alasan peneliti melakukan penelitian adalah ingin mencoba memaparkan mengenai nilai estetika wanita pada kemasan Shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* Versy Francesca Fusco, sebagai mana shampoo sunsilk menyuarakan secara global kepada wanita untuk meraih berbagai kesempatan penting dalam hidupnya. Oleh sebab itu penelitian ini di fokus kan pada nilai estetika wanita pada kemasan shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution*.

### D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah analisis semiotika Roland Barthes yang terdapat dalam Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* Versi Francesca Fusco ?
2. Bagaimanakah Nilai- nilai estetika dalam kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* Versi Francesca Fusco ?

## E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1. Tujuan penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana Nilai- nilai estetika dalam Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* Versi Francesca Fusco

### 2. Manfaat penelitian

#### a. Manfaat teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu semiotika khususnya dalam dunia Ilmu Komunikasi. Pengembangan tersebut berkaitan dengan nilai – nilai keindahan atau estetika untuk memberikan makna pada kemasan produk Shampo *Hair Fall Solution*.

#### b. Manfaat praktis

Secara praktis, tulisan ini akan menjadi landasan atau referensi bagi para pembaca untuk mengetahui produk dari segi makna pada kemasan Shampo *Hair Fall Solution*.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **A. Kajian Literatur**

##### **1. Media Massa**

Pengertian media massa sangat luas. Media massa dapat diartikan sebagai segala bentuk media atau sarana komunikasi untuk menyalurkan dan mempublikasikan berita kepada publik atau masyarakat. Bentuk media atau sarana jurnalistik yang kini dikenal terdiri atas media cetak, media elektronik, dan media online. Media massa dalam konteks jurnalistik pada dasarnya harus dibatasi pada ketiga jenis media tersebut sehingga dapat dibedakan dengan bentuk media komunikasi yang bersifat massal, tetapi tidak memiliki kaitan dengan aktivitas jurnalistik.

Media massa adalah alat penyampaian pesan dari sumber khalayak. Media massa adalah alat – alat komunikasi yang menyampaikan pesan secara serentak dan cepat kepada khalayak luas. Media massa merupakan alat komunikasi massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar, heterogen, anonym melalui media cetak atau media elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rachmat, 2007:179).

Menurut Laswell (dalam Tankard, 2005:386) ada tiga fungsi media massa:

1. Pengawasan. Disini media sebagai pemberi informasi mengenai lingkungan sosial.
2. Korelasi. Media berfungsi sebagai penyeleksi dan interpretasi informasi tentang lingkungan sosial.

3. Penyampaian warisan sosial. Merupakan suatu fungsi dimana media menyampaikan informasi nilai dan norma dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Khalayak seperti pada ciri-ciri massa pada umumnya memiliki keterbatasan berpikir ketika berada dalam kelompok massa. Suatu media dikatakan sebagai media massa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni dari mulai dan pengumpulan, pengelolaan sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Walaupun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, artinya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena ia memiliki kecepatan. Bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan akan diterima oleh orang banyak pada saat yang sama.
4. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal usia, jenis kelamin, dan suku bangsa (Tamburaka, 2013:41).

## 2. Nilai Estetika

Istilah estetika berasal dari kata Yunani *Aistetika* yang berarti hal-hal yang dapat dicerap dengan panca indra dan *Aisthesis* yang berarti pencerapan panca indra (*sense perception*) (The Liang Gie, 1976:15). Jadi, estetika menurut arti

etimologis, adalah teori tentang ilmu penginderaan. Pencerapan panca indra sebagai titik tolak dari pembahasan Estetika didasarkan pada asumsi bahwa timbulnya rasa keindahan itu pada awalnya melalui rangsangan panca indra.

Istilah estetika sebagai “ilmu tentang seni dan keindahan” pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Gottlieb Baumgarten, seorang filsuf Jerman yang hidup pada tahun 1714-1762. Walaupun pembahasan estetika sebagai ilmu baru dimulai pada abad ke XVII namun pemikiran tentang keindahan dan seni sudah ada sejak zaman Yunani Kuno, yang disebut dengan istilah “*beauty*” yang diterjemahkan dengan istilah “Filsafat Keindahan”.

Keindahan, menurut luasnya lingkupan dapat dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

1. Keindahan dalam arti yang terluas, meliputi keindahan alam, keindahan seni, keindahan moral, keindahan intelektual dan keindahan mutlak (absolut)
2. Keindahan dalam arti estetis murni : menyangkut pengalaman esestetis dari seseorang dalam hubungannya dengan segala sesuatu yang dicerapnya.
3. Keindahan dalam arti terbatas hanya menyangkut benda-benda yang dicerap dengan penglihatan, yakni berupa keindahan bentuk dan warna (The Liang Gie, 1996:17-18).

Dalam kenyataannya, pencerapan indra penglihatan hanya bersifat terbatas yang menyangkut cahaya, warna dan bentuk. Keindahan dalam arti pengertian inderawi sebenarnya lebih luas daripada yang dapat ditangkap oleh indera penglihatan, sebab beberapa karya seni dapat pula dicerap oleh indera

pendengaran, misalnya seni suara. Keindahan dalam arti luas mengandung pengertian idea kebaikan, misalnya Plato menyebut watak yang indah dan hukum yang indah, sedangkan Aristoteles merumuskan keindahan sebagai sesuatu yang baik dan juga menyenangkan. Plotinus mengatakan tentang ilmu yang indah dan kebajikan yang indah.

Ruang lingkup yang dibahas dengan estetika meliputi:

1. Persoalan tentang nilai estetis (*esthetic value*)
2. Pengalaman estetis (*esthetic experience*)
3. Seni (*art*)
4. Seniman

Hal ini dipelajari secara historis, ilmiah, teoritis, informatif dan filosofis. Secara historis artinya estetika dipelajari dari segi sejarahnya dan diharapkan dapat memberikan informasi dan manfaat bagi kehidupan manusia. Secara ilmiah artinya estetika dipelajari diuji dan dikaji seperti halnya ilmu pengetahuan. Secara teoritis artinya dengan menggunakan teori-teori atau dalil-dalil serta pendapat-pendapat dari para filsuf atau ilmuwan di dalam pembahasan estetika secara empiris dan ilmiah.

Pendekatan studi secara informatif yaitu dengan mendapatkan masukan atau informasi mengenai sesuatu hal, baik lewat media massa, ilmu pengetahuan, empiri maupun pendapat masyarakat. Pendekatan studi filosofis diharapkan mampu mencari dan menemukan esensi atau substansi dari keindahan itu.

Persoalan tentang Nilai Estetis (nilai keindahan) Dalam rangka teori umum tentang nilai, pengertian keindahan dianggap sebagai salah satu jenis nilai seperti halnya nilai moral, nilai ekonomis dan nilai-nilai yang lain. Nilai yang

berhubungan dengan segala sesuatu yang tercakup dalam pengertian keindahan disebut nilai estetis. Mengenai nilai, ada pendapat yang membedakan antara nilai subjektif dan nilai objektif. Perbedaan lainnya ialah antara nilai perseorangan dan nilai kemasyarakatan. Dilihat dari segi ragamnya nilai dibedakan menjadi nilai intrinsik, nilai instrumental, nilai inheren dan nilai kontributif.

Nilai estetis sebagai salah satu jenis nilai manusiawi (nilai religius, etis dan intelektual) menurut The Liang Gie (1996:18), tersusun dari sejumlah nilai yang dalam estetika dikenal dengan kategori-kategori nilai estetis atau kategori-kategori nilai keindahan. Pada umumnya filsuf membedakan adanya tiga pasang yaitu:

1. Kategori-kategori yang agung dan yang elok
2. Kategori-kategori yang indah dan yang jelek
3. Kategori-kategori yang komis dan yang tragis

Akhirnya Kaplan menambahkan kecabulan (*obscenity*) sebagai kategori nilai estetis (The Liang Gie, 1978 : 169). Kecabulan (*obscenity*) lebih condong pada pendekatan secara etik atau moral. Dalam bidang seni dan keindahan, lebih tepat dengan istilah erotis.

### **3. Konsep Nilai Estetika Wanita**

Dalam perkembangan estetika akhir-akhir ini, keindahan wanita tidak hanya dipersamakan artinya dengan nilai estetis seumumnya, melainkan juga dipakai untuk menyebut satu macam atau kelas nilai estetis. Konsepsi tentang nilai-nilai estetika/keindahan wanita yang lebih terperinci seperti misalnya beautiful (indah), pretty (cantik), charming (jelita), attractive (menarik) dan graceful (lemah gemulai). Dalam arti yang lebih sempit dan rangkaian jenjang itu, nilai-nilai estetika/keindahan wanita biasanya dipakai untuk menunjuk suatu nilai yang

derjatnya tinggi. Dalam rangka ini jelaslah sifat estetis wanita mempunyai ruang lingkup yang lebih luas daripada sifat indah karena indah kini merupakan salah satu kategori dalam lingkungannya.

Dalam iklan daya tarik nilai estetika wanita telah dimanfaatkan sebagai objek dan mesin kebudayaan global. Kesan atas nilai estetika yang dimiliki wanita ini baik verbal maupun visual mempunyai pengaruh besar pada pembentukan rangsangan bagi orang yang melihatnya dan akan merangsang suatu tindakan yang pada akhirnya akan menimbulkan suatu gaya hidup baru. Pada kenyaaannya, iklan di samping menawarkan informasi juga mampu membentuk sikap dan gaya hidup baru. Perkembangan iklan dan periklanan di dalam masyarakat konsumsi dewasa ini telah memunculkan berbagai persoalan sosial dan kultural mengenai iklan, khususnya mengenai tanda yang digunakan, nilai estetika yang ditampilkan, informasi yang disampaikan, makna yang diperoleh serta bagaimana semuanya mempengaruhi persepsi, pemahaman, dan tingkah laku masyarakat (Piliang, 2003:279).

Banyaknya iklan-iklan yang terpasang pada media cetak (bacaan) wanita khususnya iklan-iklan kecantikan yang menampilkan wanita-wanita yang telah “diolah” sedemikian rupa sehingga akan terlihat amat cantik dan begitu menarik secara tidak langsung mengkonstruksi pikiran (persepsi) wanita terhadap idealisasi tubuh wanita. Penempatan gambar dengan pose yang telah diatur dan teks-teks yang menyertainya dapat mempengaruhi pembaca tentang standarisasi wanita cantik. Dalam hal ini, iklan telah mengkonstruksi realitas sosial. Wanita yang merupakan komoditas terbesar dalam konsumerisme global adalah korban potensial dalam citra tersebut dan pada saat itulah wanita tertindas dengan apa

yang namanya mitos kecantikan. Mitos kecantikan mempertentangkan kebebasan baru yang diperoleh wanita terhadap kehidupan wanita, dengan cara membalikkan batasan sosial secara langsung hanya sebatas tubuh dan wajah wanita saja. Mitos kecantikan menawarkan kepada wanita pilihan palsu (Ali Swatika. 2004:25). Nilai estetika Wanita yang ada dalam dirinya tergambar dengan konsep cantik yang harus berkulit putih, berambut lurus, hitam, berkilau, dan lain sebagainya.

Persepsi terhadap nilai estetika yang terbentuk dalam diri seorang wanita dimulai ketika terdapat stimulus-stimulus yang memperlihatkan bahwa wanita dengan ciri fisik sempurna; tubuh ramping, wajah menarik, kulit putih mulus mendapatkan stereotype bahwa mereka adalah pribadi yang cantik dan menarik. Pandangan-pandangan umum ini seringkali mempengaruhi individu dalam memandang estetika. Dalam mempersepsikan suatu estetika pada umumnya tidak hanya ada satu stimulus saja yang dapat membangun suatu persepsi pada diri individu. Stimulus yang ada dapat berasal dari dalam diri individu itu sendiri berdasarkan pengalaman dan pengetahuannya namun ada juga stimulus yang berasal dari luar individu yang dimunculkan oleh lingkungan sekitarnya.

Sekalipun stimulus sama namun karena adanya aspek-aspek yang ikut berperan dalam membangun persepsi seperti; perasaan, pengalaman atau pengetahuan, kemampuan berfikir, dan kerangka acuan yang berbeda-beda, maka kemungkinan hasil persepsi dari tiap-tiap individu berbeda satu dengan yang lainnya. Stereotype kecantikan yang dimunculkan oleh media massa merupakan stimulus tersendiri yang dapat membangun persepsi dari individu. Ketika individu selalu dihadapkan pada pemunculan stimulus-stimulus yang sama maka individu akan memproses dan mencoba mengorganisasikan stimulus yang didapatnya

tersebut menjadi suatu penilaian tersendiri di dalam dirinya. Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Atkinson (1983) bahwa persepsi merupakan proses dimana individu mengorganisasikan dan menginterpretasikan stimulus yang diterimanya dan pola-pola yang bersangkutan. Berdasarkan uraian diatas, persepsi terhadap kecantikan dapat diartikan sebagai suatu pandangan individu terhadap kecantikan yang melibatkan perasaan, pengalaman dan kemampuan berfikir yang telah diorganisasikan dalam diri individu.

#### **4. Shampo Sunsilk**

Sunsilk ingin dilihat sebagai merk yang mengetahui apa dirasakan wanita, apa yang mereka perlukan dan bagaimana berbicara dengan mereka. Sunsilk melihat apa yang mereka lihat. Di Indonesia, sunsilk diluncurkan pada tahun 1952, sebagai salah satu merk tertua unilever Indonesia.

##### **A. Sejarah Shampo Sunsilk**

Sejarah singkat dan tahun-tahun penting merk ini adalah :

1. Tahun (1952) diluncurkan untuk pertama kalinya di pasar Indonesia (dalam botol kaca).
2. Tahun (1970) sunsilk diluncurkan kembali dengan menggunakan botol rancangan Internasional dan pada saat yang sama varian kedua “lemon” diluncurkan.
3. Tahun (1975) sunsilk hitam atau shampo hitam pertama yang diperkenalkan dipasar dan kemudian menjadi varian tulang punggung merk ini.
4. Tahun (1995) pendekatan bahan ganda (yaitu varian minyak kelapa dan mawar) diperkenalkan dipasar.

5. Tahun (1997) peluncuran kembali jajaran produk (5 varian) dengan menggunakan pendekatan varian ganda dan juga bentuk botol baru.
6. Tahun (1999) peluncuran kembali deretan dengan menggunakan fruitamin sebagai pendekatan baru teknologi ilmu alam (*proyek apolo*).
7. Tahun (2001) peluncuran kembali jajaran produk dengan menggunakan bahan bergizi sebagai pendekatan teknologi baru (*proyek voyager*).
8. Tahun (2003) peluncuran kembali deretan dengan menggunakan bentuk botol baru (*proyek merkuri*).
9. Tahun (2006) peluncuran kembali jajaran dengan rancangan permukaan baru (*proyek aurous*).

Selama bertahun-tahun, sunsilk terus menghebohkan pasar dengan adanya varian inovatif yang terpisah dari varian inti yaitu *silky straight*, *weighty & smooth* dan *colour lock*. Peluncuran varian modern ini dimaksudkan untuk menampilkan keahlian dan citra modern sunsilk.

#### **B. Deretan Produk Sunsilk Keluaran Unilever**



Sunsilk Anti-Dandruff: shampoo



Sunsilk *Black Shine* : shampo



Sunsilk *Clean & Fresh* : shampo & conditioner



Sunsilk *Hairfall Solution* : shampo



Sunsilk *Soft & Smooth* : shampo



Sunsilk *Damage Treatment* : shampo

### C. Kemasan Shampo Sunsilk Hair Fall Solution

Pada kemasan Shampo Sunsilk Hairfall Solution, digambarkan yang di *endorse* seorang wanita (diperankan Mesty Aritedjo) dengan rambut panjang, hitam berkilau, mengenakan make up di wajahnya serta ekspresi dari spesialis perawatan kulit kepala terlihat ceria dengan senyum yang memamerkan rambut panjang hitamnya. Dalam kemasan shampo sunsilk hairfall solution ini terlihat tangan kiri Mesty Aritedjo sedang menarik rambutnya dengan ekspresi wajah senang.

Latar belakang kemasan shampo sunsilk hairfall solution ini didominasi warna kuning kecoklatan. Pada bagian tengah-terengah terdapat tulisan Sunsilk dengan warna putih, dan pada bagian bawah tulisan sunsilk terdapat teks dengan warna putih berlatar belakang kan ungu bertulisan “menutrisi akar rambut, dan mempertahankan kekuatannya”.

Pada bagian tengah terdapat kemasan produk shampo Sunsilk Hairfall Solution yang berjajar dengan tanda tangan Francesca Fusco. Pada bagian atas tanda tangan Francesca Fusco bagian kanan terdapat tulisan dengan font kecil “perawatan untuk rambut rontok” dan tanda seru. Pada tulisan “perawatan untuk rambut rontok” ditulis dengan warna coklat, sementara tanda seru ditulis dengan warna pink.

### 5. Analisis Semiotika

Menurut Sobur secara etimologis, istilah semiotika berasal dari Yunani “*semion*” yang berarti “tanda”. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu atas dasar konvensi sosial yang tergabung sebelumnya, dapat dianggap memiliki sesuatu yang lain (Sobur 2009:95).

Semiotika adalah ilmu tentang tanda-tanda. Studi tentang tanda dan segalanya yang berhubungan dengan cara fungsinya, hubungan dengan tanda-tanda lain. Pengiriman dan penenerima nya oleh mereka yang menggunakannya.

Menurut Premiger (dalam Kriyanto, 2006 : 265), ilmu ini menganggap bahwa fenomena sosial atau masyarakat dan kebudayaan itu merupakan tanda-tanda. Semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti.

Semiotika sering dibagi menjadi tiga cabang :

1. Semantik : hubungan antara tanda dan hal-hal yang mereka lihat denotata mereka atau makna.
2. Sintaksis : hubungan antara tanda-tanda dalam struktur formal.
3. Pragmatik : hubungan antara tanda dan tanda menggunakan agen.

Semiotika adalah studi tentang tanda-tanda (*sign*), fungsi fungsi tanda dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang berarti sesuatu untuk orang lain studi semiotik tanda-tanda, penggunaan tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengan tanda. Dengan kata lain, ide semiotik (tanda, makna, denotatum dan interpretan) dapat diterapkan untuk semua bidang kehidupan selama tidak ada prasyarat terpenuhi, yaitu ada artinya diberikan, ada makna dan interpretasi (Cristomy Dan Yuwono 2004:79).

Menurut Peirce (dalam Cristomy dan Yuwono, 2004:79), logika mempelajari bagaimana orang bernalar, berfikir, berkomunikasi, dan memberikan makna apa yang ditampilkan oleh orang kepada orang lain melalui tanda. Charles Sanders Peirce terkenal karena teori tandanya di ruang lingkup semiotika. Saussure menggambarkan bahwa sebuah tanda dari penanda (*signifier*) dan

petanda (*signified*). Kedua unsur ini seperti dua sisi dari sekeping mata uang yang tidak bisa dipisahkan. Hubungan antara penanda dan petanda adalah arbitur bersifat semena-mena atau tanpa alasan. Signifier adalah bunyi yang bermakna atau coretan yang bermakna (aspek material), yakni apa yang ditulis dan dibaca. Signified adalah gambaran mental. Yakni pikiran atau konsep (aspek material) dari bahasa.

Berdasarkan dasar-dasar semiologi yang telah diletakkan oleh Saussure, Barthes banyak melakukan kajian terhadap objek-objek kenyataan atau unsur kebudayaan. Cakupan kajian Barthes sangat luas, yakni meliputi kesusastraan, perfilman, busana, dan berbagai fenomena kebudayaan lainnya, seperti sebuah bahasa isyarat, sebuah film, sekeping musik, sebuah gambar iklan, dan semua objek-objek yang beragam. Barthes menyempurnakan teori semiotik Saussure yang hanya berhenti pada pemaknaan penanda dan petanda saja (*denotasi*). Roland Barthes mengulas apa yang sering disebut dengan sistem pemaknaan tataran kedua yang dibangun atas sistem lain yang telah ada sebelumnya. Sistem kedua ini disebut Roland Barthes sebagai konotasi, yang menyelidiki makna-makna konotatif dan sekunder dalam bentuk mitos.

Dalam perkembangannya, kajian semiotika berkembang kepada dua klarifikasi utama, yakni semiotika komunikasi dan semiotika signifikasi. Semiotika komunikasi menekankan pada teori tentang produksi tanda yang salah satu di antaranya mengasumsikan adanya enam faktor dalam komunikasi (pengirim, penerima, pesan, saluran, acuan). Sedangkan semiotika signifikasi memberikan tekanan pada teori tanda dan pemahamannya dalam satu konteks tertentu (Sobur, 2013:15).

Di sinilah munculnya berbagai cabang kajian semiotika seperti semiotika binatang (*zoomsemiotics*), semiotika medis (*medical semiotics*) dan lain-lain, yang mana menurut Eco (1979) mencapai 19 bidang kajian (Sobur,2013:109).

Berdasarkan lingkup pembahasannya, semiotika dibedakan atas tiga macam berikut (Vera, 2014:4):

1. Semiotika murni (*pure*)  
*Pure semiotic* membahas tentang filosofi semiotika, yaitu berkaitan dengan metabahasa, dalam artihakikat bahasa secara universal. Misalnya, pembahas tentang hakikat bahasa sebagaimana dikembangkan oleh Saussure dan Pierce.
2. Semiotika deskriptif (*descriptive*)  
*Descriptive semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang semiotika tertentu, misalnya sistem tanda tertentu atau bahasa tertentu, secara deskriptif.
3. Semiotika terapan (*applied*)  
*Applied semiotic* adalah lingkup semiotika yang membahas tentang penerapan semiotika pada bidang atau konteks tertentu, misalnya dengan kaitanya sistem tanda sosial, sastra, komunikasi, periklanan, dan lain sebagainya,

Bungin (2010:173-174) membagi 3 unsur semiotik yang menjadi pusat perhatian penafsiran teks secara kontekstual, yaitu:

1. Medan wacana menunjukkan pada hal yang terjadi : apa yang dijadikan wacana oleh pelaku (media massa ) mengenai sesuatu yang sedang terjadi di lapangan peristiwa.

2. Pelibat wacana menunjukkan pada orang-orang yang dicantumkan dalam teks (berita) sifat orang-orang itu, kedudukan dan peranan mereka/ dengan kata lain, siapa yang dikutip dan bagaimana sumber itu digambarkan sifatnya.
3. Sarana wacana menunjukkan pada bagian yang diperankan oleh bahasa : bagaimana komunikator (media massa) menggunakan gaya bahasa untuk menggambarkan medan (situasi) dan pelihat (orang-orang yang dikutip) : apa menggunakan bahasa yang diperluas atau *hiperbolik, eufemistik, atau fulgar*.

Dalam buku penelitian kualitatif yang ditulis oleh Bungin (2010:173), pada umumnya ada tiga masalah yang hendak diulas dalam analisis semiotik yaitu:

1. Masalah makna (*the problem of meaning*)
2. Masalah tindakan (*the problem of action*) atau pengetahuan tentang bagaimana memperoleh sesuatu melalui pembicaraan.
3. Masalah koherensi (*problem of coherence*) yang menggambarkan bagaimana membentuk suatu pola pembicaraan masuk akal (*logic*) dan dapat dimengerti (*sensible*).

Pierce dan Soussure menjelaskan bagaimana menyampaikan makna. Pierce membuat tiga kategori tanda yang masing-masing menunjukkan hubungan yang berbeda diantara tanda atas lambang (*symbol*), ikon (*icon*), indeks (*indeks*). Dapat dijelaskan sebagai berikut (Kriyantono 2006:264):

1. Lambang : suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya merupakan yang sudah terbentuk secara konvensional.

2. Lambang ini adalah tanda yang dibentuk karena adanya consensus dari para pengguna tanda. Warna merah bagi masyarakat Indonesialambang berani, mungkin diamerika bukan.
3. Ikon : suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya berupa hubungan kemiripan. Jadi, ikon adalah bentuk tanda dalam berbagai bentuk menyerupai objek dari tanda tersebut.
4. Indeks : suatu tanda dimana hubungan antara tanda dan acuannya timbul karena ada kedekatan eksistensi. Jadi indeks adalah suatu tanda yang mempunyai hubungan langsung (kualitas) dengan objeknya. Asap merupakan indeks dari apinya.

Dalam analisis semiotika yang perlu dianalisis adalah sebuah sistem tanda yang mencerminkan asumsi-asumsi dari masyarakat tertentu dalam waktu tertentu. Analisis semiotika mempelajari sistem-sistem, aturan-aturan, konvensi-konvensi yang memungkinkan tanda-tanda tersebut mempunyai arti. Peirce membagi tanda menjaditiga tipe yaitu : ikon, indeks, dan simbol. Setiap tanda ditentukan oleh objeknya dan akan diinterpretasikan sebagai objek yang mengirimkan makna sebagai konsekuensi dari kebiasaan. Semiotika memandang pesan bukan hanya sebagai transmisi proses komunikasinamun juga konstruksi dari tanda-tanda.

Sementara itu, semiotika Roland Barthes ini menganalisis makna dari tanda-tanda yang ada. Tanda menurut Barthes dikelompokkan menjadi: *Pertama*, substansi ekspresi misalnya suara dan artikulator. *Kedua*, bentuk ekspresi yang dibuat dari aturan-aturan sintagmatik dan

paradigmatik. *Ketiga* substansi isi, yang termasuk dalam substansi isi misalnya adalah aspek-aspek emosional, ideologis, atau pengucapan sederhana dari petanda, yakni makna “positifnya”. *Keempat*, bentuk isi, ini adalah susunan formal petanda di antara petanda-petanda itu sendiri melalui hadir tidaknya sebuah tanda semantic (Kurniawan, 2001:56)

Untuk membantu membaca tanda-tanda yang ada dalam teks iklan, terutama untuk bisa melihat makna yang dinyatakan secara eksplisit dan implisit, Barthes membantu untuk membacanya melalui konsep signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Pada signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (ekspresi) dan *signified* (konten), sehingga tahap pertama disebut juga dengan denotasi. Denotasi adalah apa yang digambarkan tanda terhadap sebuah objek. Sedangkan signifikasi tahap kedua disebut dengan konotasi. Hal ini digambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda bertemu dengan perasaan atau emosi dari pembaca serta nilai-nilai dari kebudayaan (Wibowo, 2011:17).

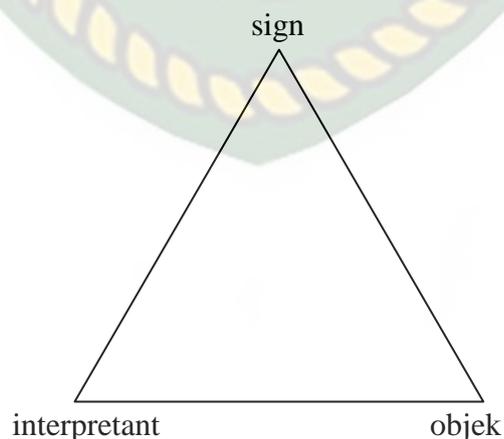
Objek di dalam ranah semiotika adalah disiplin semiotika berikut tanda-tanda yang dihasilkan oleh hewan (semiotika binatang), sinyal penciuman, komunikasi melalui sentuhan langsung, sinyal indera rasa, tujuan, dan jenis suara (paralinguistik), diagnostik medis, mimik dan gerakan tubuh (kinesik dan progsemik), musik, bahasa yang diformalkan, bahasa tertulis, abjad yang tak dikenal, kode rahasia, bahasa alamiah, komunikasi secara visual, sistem-sistem dan objek-objek, struktur dari intrik-intrik, etiket-etiket, ideologi-ideologi, objek-objek estetika, komunikasi massa, dan retorik (Jurgen, 1996:4)

Memaknai berarti bahwa objek-objek tidak hanya membawa informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusikan system terstruktur dari tanda (Sobur, 2013: 15). Jadi dapat disimpulkan bahwa objek dalam ranah semiotika adalah penanda dari gambaran yang menjelaskan wujud benda.

#### A. Model Semiotika Charles Sander Peirce

Pierce lahir pada 10 September 1839–19 April 1914 adalah seorang filsuf, ahli logika, semiotika, matematika, dan ilmuwan Amerika Serikat, yang lahir di Cambridge, Massachusetts. Pierce dididik sebagai ilmuwan selama 30 tahun. Tapi, sebagian besar sumbungan pemikirannya berada diranah logika, matematika, filsafah, dan semiotika (*semiologi*) dan penemuannya tentang pragmatisme yang dihormati hingga kini.

Pada 1934, filsafah Paul Weiss menyebut Pierce sebagai “filsuf Amerika paling orisinal dan berwarna dan logikawan terbesar Amerika” (Wibowo,2013:17).



**Gambar 2.1** elemen-elemen makna peirce

Bagi Peirce, tanda “*is something which stands to somebody for something in some respect or capacity.*” Sesuatu yang digunakan agar tanda bisa berfungsi, oleh Peirce disebut *ground*. Konsekuensinya, tanda (*sign* atau *representamen*) selalu terdapat dalam hubungan triadik, yakni *ground*, *object*, dan *interpretant*.

Atas dasar hubungan ini, Peirce mengadakan klasifikasi tanda. Tanda yang dikaitkan dengan *ground* dibaginya menjadi *Qualisign*, *Sinsign* dan *Legisign*. *Qualisign* adalah kualitas yang ada pada tanda, misalnya kata-kata kasar, keras, lemah, lembut, merdu. *Sinsign* adalah eksistensi aktual benda atau peristiwa yang ada pada tanda, misalnya : kata kabur atau keruh yang ada pada urutan kata air sungai keruh yang menandakan bahwa ada hujan di hulu sungai. *Legisign* adalah norma yang dikandung oleh tanda, misalnya rambu-rambu lalu lintas yang menandakan hal-hal yang boleh atau tidak boleh dilakukan manusia.

Berdasarkan objeknya, Peirce membagi tanda atas *ikon* (*ikon*), *index* (*indeks*), dan *symbol* (*simbol*). *Ikon* adalah tanda yang hubungan antara penanda dan petandanya bersifat bersamaan untuk alamiah. Atau dengan kata lain, *ikon* adalah hubungan antara dua tanda dan objek atau acuan yang bersifat kemiripan : misalnya, potret dan peta. *Index* adalah tanda yang menunjukkan adanya hubungan alamiah antara tanda dan petanda yang bersifat kausal atau hubungan sebab akibat, atau tanda yang langsung mengacu pada kenyataan. Contoh yang paling jelas ialah asap sebagai tanda adanya api. Tanda dapat pula mengacu ke denotatum melalui konvensi. Tanda seperti itu adalah tanda konvensional yang biasa disebut simbol. Jadi, simbol adalah tanda yang menunjukkan hubungan alamiah antara penanda dengan petandanya. Hubungan diantaranya bersifat arbitrer atau semena, hubungan berdasarkan konvensi (perjanjian) masyarakat.

Berdasarkan berbagai klasifikasi tersebut, Peirce membagi tanda menjadi sepuluh jenis (Sobur, 2006:42-43):

1. *Qualisign*, yakni kualitas sejauh yang dimiliki tanda. Kata keras menunjukkan kualitas tanda. Misalnya, suaranya keras yang menandakan orang itu marah atau ada sesuatu yang diinginkan.
2. *Inconic sinsign*, yakni tanda yang memperlihatkan kemiripan. Contoh: foto, diagram, peta, dan tanda baca.
3. *Rhematic indexical sinsign*, yakni tanda berdasarkan pengalaman langsung, yang secara langsung menarik perhatian karena kehadirannya disebabkan oleh sesuatu. Contoh : pantai yang sering merenggut nyawa orang yang mandi disitu akan dipasang bendera bergambar tengkorak yang bermakna, dilarang mandi disini.
4. *Dicent sinsign*, yakni tanda yang memberikan informasi tentang sesuatu. Misalnya, tanda larangan yang terdapat dipintu masuk sebuah kantor.
5. *Iconic legisign*, yakni tanda yang menginformasikan norma atau hukum. Misalnya, rambu lalu lintas
6. *Rhematic index legisign*, yakni tanda yang mengacu kepada objek tertentu, misalnya kata ganti petunjuk. Seseorang bertanya, “mana buku itu?” dan dijawab. “itu!”
7. *Dicent indexical legisign*, yakni tanda yang bermakna informasi dan menunjukkan subyek informasi. Tanda berupa lampu merah yang berputar-putar diatas mobil ambulans menandakan ada orang sakit atau orang yang celaka yang tengah dilarikan kerumah sakit.

8. *Rhematic symbol* atau *symbolic rheme*, yakni tanda yang dihubungkan dengan objeknya melalui asosiasi ide umum. Misalnya, kita melihat gambar harimau, lantas kita katakan, harimau. Mengapa kita katakan demikian, karena ada asosiasi antara gambar dengan benda atau hewan yang kita lihat yang namanya harimau.
9. *Dicent symbol* atau *proposition (porposisi)* adalah tanda yang langsung menghubungkan dengan objek melalui asosiasi dalam otak. Kalau seseorang berkata, “pergi!” penafsiran kita langsung berasosiasi pada otak, dan sertamerta kita pergi. Padahal proposisi yang kita dengar hanya kata. Kata-kata yang kita gunakan yang membentuk kalimat, semuanya adalah proposisi yang mengandung makna yang bersosiasi dalam otak. Otak secara otomatis dan cepat penafsiran proposisi itu, dan seseorang secara otomatis dan cepat menafsirkan proposisi itu, dan seseorang segera menetapkan pilihan atau sikap.
10. *Argument*, yakni tanda yang merupakan inferens seseorang terhadap sesuatu berdasarkan alasan tertentu/ seseorang berkata, “gelap”. Orang itu berkata gelap sebab ia menilai ruangan itu cocok dikatakan gelap. Dengan demikian argumen merupakan tanda yang berisi penilaian atau alasan, mengapa seseorang berkata begitu. Tentu saja penilaian tersebut mengandung kebenaran.

#### **B. Model Semiotika Ferdinand De Saussure**

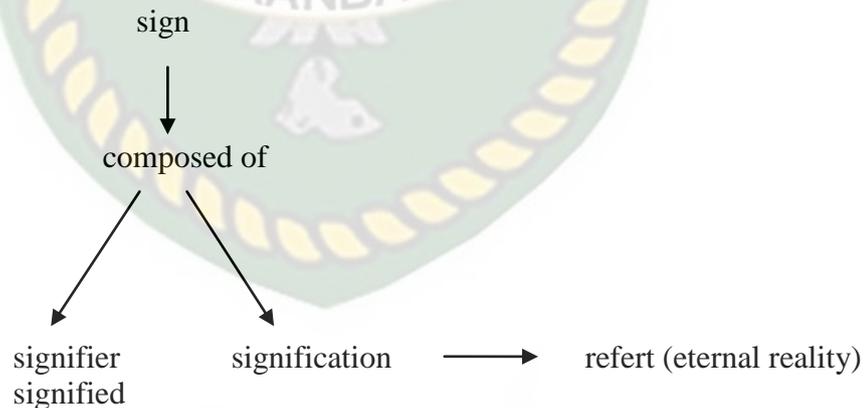
Ferdinand De Saussure lahir di Jenewa, 26 November 1857, meninggal di Vufflensle Chateau, 22 Februari 1913 pada umur 55 tahun, adalah Linguis Swedia yang dipandang sebagai salah satu bapak linguistik modern dan semiotika. Karya

utamanya, *Cours De Linguistique* diterbitkan pada tahun 1916, tiga tahun setelah kematiannya, oleh dua orang mantan muridnya. Besarlah Bally dan Albert Sechehaye, berdasarkan catatan-catatan dari kuliah Saussure semiotika Saussure adalah semiotika strukturalis.

Prinsip dari teori Saussure bahwa bahasa adalah sebuah sistem tanda, dan setiap tanda itu tersusun dari dua bagian, yakni *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda). Tanda adalah kesatuan dari suatu bentuk penanda (*signifier*) dengan sebuah idea atau petanda (*signified*) (Vera 2014:70).

Menurut Saussure, dalam kutipan (Krisyantono 2006:267) tanda terbuat atau terdiri dari:

1. Bunyi-bunyi dan gambar (*sound and image*), disebut “*signifier*”.
2. Konsep-konsep dari bunyi-bunyian dan gambar (*the concepts these sound and image*), disebut “*signified*” berasal dari kesepakatan.



**Gambar 2.2 elemen-elemen saussure**

Tanda (*sign*) adalah sesuatu yang berbentuk fisik (*any sound image*) yang dapat terlihat dan didengar yang biasa merujuk kepada sebuah objek atau aspek dari realitas yang ingin dikomunikasikan. Objek tersebut dikenal dengan “referent” dalam berkomunikasi, seseorang menggunakan tanda untuk mengirim

makna tentang objek dan orang lain akan menginterpretasikan tanda tersebut. Syaratnya komunikator dan komunikasi harus mempunyai bahasa atau pengetahuan yang sama terhadap sistem tanda (Krisyantono 2006:268).

Kode merupakan sistem pengorganisasian tanda. Kode mempunyai sejumlah unit (atau kadang-kadang satu unit). Cara menginterpretasikan pesan-pesan yang tertulis yang tidak mudah dipahami. Dalam semiotik, kode dipakai untuk merujuk pada struktur perilaku manusia. Budaya dapat dilihat sebagai kumpulan kode-kode (Krisyantono 2006:268).

Saussure merumuskan dua cara pengorganisasian tanda kedalam kode, yaitu (Krisyantono 2006:269):

1. Paradigmatik

Merupakan sekumpulan tanda yang terdiri dari dalamnya dipilih satu untuk digunakan. Misalnya, kumpulan bentuk untuk rambu lalu lintas persegi, lingkaran atau segitiga merupakan bentuk-bentuk paradigma, dengan paradigma itu sekumpulan simbol dapat bekerja didalamnya. Karena itu berlaku sistem seleksi tanda.

2. Syntagmatik

Merupakan pesan yang dibangun dari paduan tanda-tanda yang dipilih. Rambu lalu linta merupakan sintagma, yakni paduan dari bentuk-bentuk pilihan dengan simbol pilihan. Dalam bahasa misalnya, kosakata adalah paradigma dan kalimat adalah sintagma. Semua pesan melibatkan seleksi (dari paradigma) dan kombinasi (kedalam sintagma). Dalam semiotik, sintagma digunakan untuk menginterpretasikan teks (tanda) berdasarkan urutan kejadian/peristiwa yang

memberikan makna atau bagaimana urutan peristiwa/kejadian mengeneralisasi makna.

### C. Model Semiotika Roland Barthes

Roland Barthes lahir pada 12 November 1915 di kota Cherbourg di Normandia. Beliau adalah anak dari petugas angkatan laut Louis Barthes. Yang tewas dalam pertempuran dilaut utara sebelum anaknya berusia satu tahun.

Ibunya, Barthes Henriette, dan bibi dan nenek telah membangkitkan dia di desa URT dan kota Bayonne. Ketika Barthes berumur sebelas tahun, keluarganya pindah ke Paris, meskipun lampiran ke akar Provinsi itu akan tetap kuat sepanjang hidupnya.

Roland Barthes sangat dikenal luas sebagai penulis yang menggunakan analisis semiotik dan pengembang seorang bapak semiologi atau semiotik Ferdinand De Saussure. Tulisan-tulisannya dipublikasikan dalam sebuah majalah di Perancis pada awal pertengahan abad silam memuat berbagai silam memuat berbagai pesan, yang kemudian pesan-pesan itu disebutnya sebagai mitos.

Barthes membahas mitos lebih serius dan menuangkannya pada bukunya yang diterbitkan oleh Noody Press tahun 1972 berjudul *Mythologie* di bagian *Myth Today*. Dalam konteks mitologi lama, mitos berkaitan dengan sejarah dan terbentuk masyarakat pada masanya, tetapi Barthes memandangnya sebagai bentuk pesan atau perkataan yang harus diyakini kebenarannya walau tidak dapat dibuktikan.

Bagi barthes mitologis bukan saja berbentuk perkataan saja melainkan juga dapat berbentuk tulisan, fotografi, film, laporan ilmiah, olah raga, pertunjukan bahkan iklan dan lukisan. Ditangan Barthes semiotik digunakan

secara luas dalam banyak bidang sebagai alat untuk berfikir kritis. Pernyataan Barthes yang paling dikenal adalah “*La Mort De L’auteur*” atau “matinya sipenulis”, *The Death Of The Author* yang dengan itu ia ingin menggarisbawahi bahwa tidak ada otoritas interpretasi, dan interpretasi dapat terus berjalan. Buku *mithologie (mitologi)*, karya Roland Barthes merupakan buku seri yang memuat artikel-artikel yang sebagian besar dipublikasikan dalam majalah *Les Leures Nouvelles* antara tahun 1954 dan 1956.

Tujuan dari majalah tersebut membahas nilai-nilai dan sikap yang secara implisit memuat berbagai pesan yang sesuai dengan kebudayaan seperti layaknya dalam koran, majalah, laporan dan foto, melalui objek atau material seperti permainan, minuman, parfum, dan mobil. Barthes menamakan pesan-pesan tersebut sebagai “mitos” (yunani: *muthos*) artinya tuturan yang mempunyai makna pesan.

Secara sederhana semiotik dapat diartikan sebagai ilmu tentang tanda-tanda. Dan tanda adalah sesuatu yang memiliki makna. Untuk membaca tanda-tanda yang ada dalam teks iklan, terutama untuk bisa melihat makna yang dinyatakan secara eksplisit maupun implisit, barthes membantu dalam membaca tanda-tanda tersebut.

Dalam konsep semiologi Barthesian, ada yang disebut sebagai signifikasi dua tahap (*two order of signification*). Yang disebut juga sebagai denotasi. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya atau senyatanya dari sebuah tanda dan bisa ditangkap secara langsung karena sifatnya yang eksplisit. Sementara konotasi, yang merupakan konotasi tahap kedua mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya (ideologis, emosional, dan sebagainya). Sebagai contoh misalnya

mobil Mercedes Benz. Secara denotatif ia dimaknai sebagai buatan eropa, sementara disisi lain Mercedes Benz juga mengkonotasikan status sosial yang tinggi.

Dapat disimpulkan bahwa makna pada tataran pertama menurut Barthes adalah denotasi, yaitu sebuah pemahaman langsung dari sebuah tanda tanpa memperhatikan kode sosial yang lebih luas, sedangkan pemaknaan pada tataran kedua disebut konotasi. Melanjutkan studi Hjemlev dalam Sobur (2003: 69), Barthes menciptakan peta tentang bagaimana tanda bekerja.

1. Signifier	2. Signified
3. Denotative Sign (Tanda Denotatif)	
4. Connotative Signifier (Penanda Konotatif)	5. Connotative Signified (Petanda Konotatif)
6. Connotative (Tanda Konotasi)	

**Gambar 2.3 model semiotika Roland Barthes**

Dalam pengertian Barthes denotasi merupakan sistem signifikasi tingkat pertama, sementara konotasi merupakan tingkat kedua. Dalam hal ini denotasi justru lebih diasosiasikan dengan ketertutupan makna dan dengan demikian, sensor atau represi politis. Konotasi menurut barthes identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai mitos dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu.

Teori semiologi Roland Barthes (1915-1980) jelas sangat erat dengan semiologi Ferdinand De Saussure (1857-1913). Perbedaannya, Saussure sebagai bapak semiotik menyatakan bahwa “bahasa adalah suatu sistem tanda” lebih

bersifat dikotomik. Sedangkan Barthes lebih triadik dengan ketiga elemennya yakni *signifier*, *signified*, dan *sign*. Selain itu semiotiknya bergerak lebih luas.

Melihat hal ini kita bisa mengkomparasikan semiotik Barthes dengan Pierce yang juga bersifat triadik: *sign*, *object*, *interpertant*. Kesamaannya adalah mereka menggunakan semiotik dalam banyak bidang.

#### **D. Unsur Mitos Dalam Model Semiotika Roland Barthes**

Banyak terdapat ahli yang meneliti dan mengkaji semiotika. Dari sekian banyak ahli yang menjadi pakar dalam dunia semiotika tersebut, Roland Barthes menjadi satu-satunya ahli yang menyisipkan mitos dalam inti teorinya. Pendekatan yang dilakukan Roland Barthes dalam mengkaji semiotika bertingkat. Dikatakan bertingkat karena pemahaman dalam semiotika Roland Barthes tidak hanya berdasarkan apa yang terlihat secara kasat mata saja, namun juga melalui apa yang tersirat dari simbol atau tanda yang ada. Keberadaan tanda dan simbol itulah yang kemudian berkembang menjadi asumsi dan berubah menjadi mitos yang memasyarakat. Mitos ada dan berkembang dalam benak masyarakat karena pengintrepretasian masyarakat itu sendiri akan sesuatu dengan cara memperhatikan dan memaknai korelasi antara apa yang terlihat secara nyata (denotasi) dan tanda apa yang tersirat dari hal tersebut (konotasi).

Dalam Sobur (2009:71) Budiman mengatakan pada kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi yang disebutnya sebagai mitos dan memiliki fungsi untuk memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu. Selain itu, dalam mitos juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda dan tanda. Mitos biasanya dianggap sama dengan dongeng, dan dianggap sebagai cerita yang aneh serta sulit dipahami maknanya

katau diterima kebenarannya karena kisahnya irasional (tidak masuk akal). Namun, berangkat dari ketidakmasuk akal tersebut lah akhirnya muncul banyak penelitian tentang mitos yang melibatkan banyak ilmuwan Barat. Mereka menaruh minat untuk meneliti teks-teks kuno dan berbagai mitos yang telah mereka kumpulkan dari berbagai tempat dan berbagai suku bangsa di dunia.

Manusia banyak bertanya-tanya tentang segala hal yang terjadi dalam kehidupannya sehari-hari. Menurut mitologi Yunani, pertanyaan-pertanyaan manusia tentang kejadian di alam semesta sudah dijawab, namun dikemas dalam bentuk mitos. Oleh sebab itu dalam bahasa Yunani dikenal mitos yang berlawanan dengan logika (*muthos* dan *logos*). Dalam mitos pula sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda. Imperialisme Inggris misalnya, ditandai oleh berbagai ragam penanda, seperti penggunaan baju pada wanita di zaman Victoria, bendera Union Jack yang lengan-lengannya menyebar ke delapan penjuru, bahasa Inggris yang kini telah mendunia, dan lain-lain.

Mitos Roland Barthes muncul dikarenakan adanya persepsi dari Roland sendiri bahawa dibalik tanda-tanda tersebut terdapat makna yang misterius yang akhirnya dapat melahirkan sebuah mitos. Jadi intinya bahwa mitos-mitos yang dimaksud oleh Roland Barthes tersebut muncul dari balik tanda-tanda dalam komunikasi sehari-hari, baik tertulis maupun melalui media cetak. Untuk mendapat pemahaman secara detail berikut sedikit diuraikan konsep semiotik dari Roland Barthes, yakni bahwa tanda denotatif terdiri atas penanda dan petanda (Asrofah, 2014:5).

Dalam kerangka Barthes, konotasi identik dengan operasi ideologi, yang disebutnya sebagai “mitos” dan berfungsi untuk mengungkapkan dan memberikan

pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku dalam suatu periode tertentu. Di dalam mitos, juga terdapat pola tiga dimensi penanda, petanda, dan tanda. Namun, sebagai suatu sistem yang unik, mitos dibangun oleh suatu rantai pemaknaan yang telah ada sebelumnya atau dengan kata lain, mitos adalah juga suatu sistem pemaknaan tataran kedua. Di dalam mitos pula, sebuah petanda dapat memiliki beberapa penanda.

## **B. Definisi Operasional**

Definisi operasional yang digunakan untuk penelitian ini menjelaskan istilah-istilah yang digunakan dalam permasalahan penelitian berdasarkan pemahaman penulis. Untuk menghindari kesalahpahaman dalam kajian ini, maka konsep teori perlu dioperasionalkan sebagai tolak ukur dalam penelitian ini.

### **1. Media Massa**

Media massa adalah alat penyampaian pesan dari sumber khalayak. Media massa adalah alat – alat komunikasi yang menyampaikan pesan secara serentak dan cepat kepada khalayak luas. Media massa merupakan alat komunikasi massa yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang besar, heterogen, anonym melalui media cetak atau media elektronik, sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. (Rachmat, 2007:179).

### **2. Nilai Estetika**

Istilah estetika berasal dari kata Yunani *Aisthetika* yang berarti hal-hal yang dapat diceraap dengan panca indra dan *Aisthesis* yang berarti pencerapan panca indra (*sense perception*) (The Liang Gie, 1976:15). Jadi, estetika menurut arti etimologis, adalah teori tentang ilmu penginderaan. Pencerapan panca indra

sebagai titik tolak dari pembahasan Estetika didasarkan pada asumsi bahwa timbulnya rasa keindahan itu pada awalnya melalui rangsangan panca indra.

### **3. Shampo Sunsilk**

Sunsilk ingin dilihat sebagai merk yang mengetahui apa dirasakan wanita, apa yang mereka perlukan dan bagaimana berbicara dengan mereka. Sunsilk melihat apa yang mereka lihat. Di Indonesia, sunsilk diluncurkan pada tahun 1952, sebagai salah satu merk tertua unilever Indonesia.

### **4. Semiotika**

Semiotika merupakan suatu ilmu atau metode analisis yang bisa digunakan untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah basis dari seluruh komunikasi. Manusia dengan menggunakan perantara tanda-tanda dapat melakukan komunikasi dengan sesamanya. Didalam semiotika, suatu tanda dianggap mewakili atau menandakan sesuatu selain diri sendiri (Sobur,2006:15)

Dari hasil pengamatan penulisan dalam kemasan shampo sunsilk hairfall solution adanya penggambaran nilai-nilai estetika dan maknanya. Sehingga diharapkan mereka yang membeli produk shampo sunsilk mengetahui apa makna lambang-lambang yang terdapat pada kemasan shampo sunsilk tanpa mereka sadari. Produk shampo menarik untuk diteliti karena banyak terkandung pesan yang ingin disampaikan kepada masyarakat.

Dalam studi ini akan dianalisis dari kemasan shampo Sunsilk Hairfall Solution. Dalam tampilan Kemasan Shampo Sunsilk Hairfall Solution Versi Francesca Fusco terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh pengiklan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah

yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan iklan melalui pendekatan semiotika.

Dari sekian banyak model semiotika yang ada, peneliti memilih model semiotika Roland Barthes, proses pemaknaan yang dikemukakan oleh Roland Barthes. Dalam peneliti ini, proses pemaknaan yang terdapat dalam sebuah tampilan iklan dalam kemasan shampo sunsilk akan dilakukan dengan cara memberi perhatian pada makna denotatif dan konotatif.

### C. Penelitian Terdahulu

**Tabel II.1 : Penelitian Terdahulu Tentang Analisis Nilai Estetika Wanita Pada Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* Versy Francesca Fusco.**

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
1	2	3	5	6
1	Rezania Meidiati. 2016.	Analisis Semiotik Kecantikan Wanita Muslimah Pada Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi Laudya Citya Bella	Untuk mengetahui ikon, index, dan symbol apa saja yang digunakan dalam menggambarkan cantik seorang muslimah yang terdapat pada iklan shampoo sunsilk Clean and Fresh versi Laudya Cintya Bella.	Iklan sampo sunsilk Clean and Fresh versi Laudya Cintya Bella ini terdapat beberapa jenis kecantikan yang digambarkan melalui pemeran wanita muslimah yaitu Laudya Cintya Bella.
2	Dian Puspita Sari. 2009.	Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan” (Analisis Semiotika terhadap Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan Cetak Shampoo Dove Anti – Dandruff dan Shampoo Sunsilk <i>Hair Fall</i>	Penelitian ini bertujuan untuk menangkap makna pesan yang ada di dalam iklan shampoo Sunsilk <i>Hair Fall Solution</i> versy Shanty dan shampoo Dove anti- Dandruff	Makna dari iklan cetak shampoo Sunsilk <i>Hair Fall Solution</i> versi Shanty adalah: shampoo Sunsilk <i>Hair Fall Solution</i> merupakan produk shampoo yang mengerti

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan	Hasil
1	2	3	5	6
		<i>Solution</i> Versi Shanty).	dan bagaimana citra wanita dipresentasikan dalam kedua iklan cetak tersebut.	wanita, khususnya untuk kebutuhan rambutnya dan berusaha memahami setiap wanita yang ingin merasakan kebahagiaan.
3	Rahmawati 2017.	Citra Perempuan Berhijab dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refres versi Carla Rizki)	Implikasi dari penelitian ini diharapkan sebagai khalayak yang mendapatkan penawaran – penawaran iklan, hendaknya harus kritis dan selektif dalam menghadapi berbagai serbun media iklan yang tidak dapat ditolak oleh masyarakat sekarang ini.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa simbolisasi tanda dalam iklan shampo sunsilk hijab refresh versi Carla Rizki merepresentasikan citra perempuan berhijab ini ditandai dengan aktivitas sehari – hari yang dilakukan dan ekspresi wajah dari model iklan tersebut.

#### Persamaan Dan Perbedaan Penelitian

1. Rezania Meidiati (2016)
  - a. Persamaan : Mengkaji tentang analisis semiotic pada iklan shampo sunsilk.
  - b. Perbedaan : Terdapat pada teori yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teori teori semiotika menurut Charles Sanders Pierce sedangkan penulis menggunakan teori Roland Barthes. Perbedaan lain

terletak pada ikon yang digunakan dan juga jenis shampoo sunsilk yang digunakan.

2. Dian Puspita Sari (2009)
  - a. Persamaan : Penelitian terletak pada analisis yang digunakan yaitu analisis semiotika.
  - b. Perbedaan : Perbedaan terdapat pada obyek yang di teliti, pada penelitian ini menggabungkan antara sunsilk *Hair Fall Solution* dan shampoo Dove Anty Dandruff. Sedangkan penulis hanya meneliti tentang Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* dari Francesca Fusco.
3. Rahmawati (2017)
  - a. Persamaan : Persamaan penelitian tertelak pada analisis yang digunakan yaitu analisis semiotic dan juga obyek yang digunakan yaitu iklan shampoo.
  - b. Perbedaan : Perbedaan penelitian tertelak pada subjek penelitian, pada penelitian ini menggunakan citra perempuan berhijab, sedangkan penulis menggunakan nilai estestika wanita dan juga perbedaan versi penelitian, penelitian ini menggunakan versi Carla Rizki sedangkan penulis menggunakan versi Francesca Fusco

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasinya atau *sampling* sangat terbatas. Jika yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari *sampling* lainnya. Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (*kualitas*) data bukan banyaknya (*kuantitas*) data (Krisyanto : 2006:56).

Penelitian yang bersikap dekriptif adalah upaya untuk mencari pemecahan masalah dengan menggambarkan peristiwa-peristiwa berdasarkan fakta atau bukti yang ada. Untuk mendapatkan kesimpulan yang objektif, peneliti kualitatif mencoba mendalami dan menerobos kejalannya dengan menginterpretasikan masalah atau mengumpulkan kombinasi dari berbagai permasalahan sebagaimana dihasilkan situasinya (Moelong 2005:190).

#### B. Subjek dan Objek Penelitian

##### 1. Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian ini adalah nilai estetika wanita pada dasarnya adalah keindahan yang dimiliki oleh wanita yang dianggap mempunyai nilai moral, nilai ekonomis dan nilai-nilai yang lain.

## 2. Objek Penelitian

Sedangkan yang menjadi objek penelitian ini adalah wanita. Hal ini disebabkan karena wanita yang secara kultural senang bersolek, memoles diri, dan pembawaannya yang mengesankan membuat mereka menjadi lebih menarik bila dibandingkan dengan pria.

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

#### 1. Lokasi Penelitian

Adapun penelitian ini dilakukan pada kemasan shampo sunsilk berupa produk dan menganalisis isi dari shampo tersebut. Karena penelitian ini merupakan penelitian semiotika, maka lokasi penelitian tidak seperti yang dilakukan penelitian lapangan. Analisis semiotika adalah menganalisis tanda-tanda yang terdapat pada Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* bukan peneliti lapangan.

## 2. Waktu Penelitian

**Tabel III.1 : Tabel Waktu Penelitian tentang Analisis Nilai Estetika Wanita Pada Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* Versy Francesca Fusco**

No	Jenis Kegiatan	Tahun 2018-2019 Bulan dan Minggu Ke																							
		Septemb er				Oktober				Novem- ber				Desem- ber				Janua- ri				Febru- ari			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan usulan penelitian			x	x	x	x	x	x																
2	Seminar Usulan Penelitian									x															
3	Riset									x	x														
4	Penelitian Lapangan											x	x												
5	Pengolahan dan Analisis Data													x											
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi															x									
7	Ujian Skripsi																X	x							
8	Revisi dan pengesahan skripsi penggandaan serta penyerahan																	x	x	x	x				

Sumber : Modifikasi Penulis, 2018

#### D. Sumber Data

Yang menjadi sumber data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh dari penelitian atau sumber utama yakni Kemasan Shampo Sunsilk. Sedangkan data sekunder yaitu data dari

sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini, seperti studi perpustakaan terhadap Kemasan Shampo Sunsilk yang relevan dengan penelitian ini.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan dua cara yaitu :

##### **1. Dokumentasi**

Gottschalk dalam buku Gunawan (2016:175) menyatakan bahwa dokumen (dokumentasi) dalam pengertian yang lebih luas setiap proses pemberhentian yang didasarkan atas jenis sumber apapun, baik itu yang bersifat tulisan, lisan, gambar, atau aerologis. Dalam penelitian penuli mengumpulkan produk shampo sunsilk yang dinilai mengandung nilai estetika wanita dengan cara melihat lalu menelitinya kembali dari Kemasan Shampo Sunsilk *Hair Fall Solution*.

Peneliti ini juga menggunakan kepustakaan yaitu data-data dari luar berupa jurnal, buku, data internet, maupun dalam bentuk artikel lainnya untuk mempermudah peneliti.

##### **2. Observasi**

Poewandari (1998) dalam buku Gunawan (2016:143) berpendapat bahwa observasi adalah yang paling dasar dan paling tua, karena dengan cara-cara tertentu kita selalu terlibat dalam proses pengamatan. Dalam penelitian ini penulis mengamati dan melihat produk shampo dengan secara langsung. Kemudian memilih mana yang mengandung nilai estetika wanita pada shampo tersebut.

### 3. Wawancara

Subagyo (2011:39) mengatakan wawancara adalah suatu kegiatan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para khalayak. Wawancara berhadapan langsung antara interview dengan khalayak, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

#### **F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data**

Pemeriksaan keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain (Moelong 2012:330).

Teknik triangulasi yang digunakan adalah metode menurut Patton (dalam Moelong,2012:331), terdapat dua strategi yaitu:

1. Pengecekan derajat kepercayaan penemuan hasil penelitian beberapa teknik pengumpulan data.
2. Pengecekan derajat kepercayaan beberapa sumber data dengan metode yang sama.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Yang dimaksud semiotika adalah menganalisis tanda simbol, objek dan pesan, yang hubungan dengan penelitian ini. Setelah data primer dan data sekunder terkumpul, kemudian diklarifikasikan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan. Setelah data terklarifikasi, dilakukan analisis data dengan menggunakan teknik analisis semiotika Roland Barthes. Barthes membantu dalam membaca tanda-tanda tersebut.

Dalam konsep semiologi Barthesian, ada yang disebut sebagai signifier dua tahap (*two oerder of signification*). Signifikasi tahap pertama merupakan hubungan antara *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda) yang disebut juga sebagai denotasi. Sementara konotasi, yang merupakan tahap kedua mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya (ideologis, emosional, dan sebagainya).



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Kemasan Sunsilk *Hair Fall Solution* Versi Francesca Fusco

Sunsilk *Hair Fall Solution* Merupakan shampo hasil kerja sama Sunsilk dengan Francesca Fusco dari New York, pakar perawatan kulit kepala kelas dunia. Formula Soya Vitamin Complex membantu menjaga keharuman rambut dan mengurangi rambut rontok. Kandungan gizi terhadap kedelai yang tinggi bermanfaat untuk merawat rambut agar tumbuh indah, kuat dan bersinar. Terlebih dahulu peneliti ingin membahas Sunsilk *Hair Fall Solution* Versi Francesca Fusco dalam bentuk iklan yang di produksi oleh JWT (J. Walter Thompson) Jakarta. Iklan ini berdurasi 35 detik ini dengan judul “Sunsilk Tantangan 7 Hari” Sunsilk *Hair Fall Solution* Versi Francesca Fusco ini diproduksi pada tanggal 18 Juni 2012. Disini PT. Unilever Tbk yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di Indonesia bekerja sama dengan agency iklan terbesar pula JWT (J. Walter Thompson) Jakarta. J.Walter Thompson adalah salah satu agency terbesar di Indonesia. Agen ini memenangkan agency terbaik di Indonesia selama 3 tahun berturut-turut. Banyak karya terbaik yang dikeluarkan oleh agency JWT ini, salah satunya adalah iklan Sunsilk *Hair Fall Solution* Versi Francesca Fusco.

Gambar 4.1 Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco



Sumber: Data Dokumentasi, 2019

Pada tahun 2012, PT. Unilever Tbk dan JWT memutuskan untuk memilih Mesty sebagai Brand Ambassador Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco baik di iklan cetak maupun di kemasan produk. Pemilik nama lengkap Dwi Lestari Pramesti Ariotedjo itu adalah seorang brand Ambassador produk-produk terkenal di Indonesia. Mesty lahir di Jakarta, 25 April 1989 seorang model, dokter dan pemain harpa Indonesia. Ia menjadi brand Ambassador Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco pada usia 23 tahun. Pada iklan cetak shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco, digambarkan oleh dua orang model. Pemeran utama model wanita dalam iklan ini adalah Mesty dengan rambut panjang, hitam berkilau, mengenakan baju kuning di awal scene dan baju berwarna coklat diakhir scene. Ekspresi model terlihat ceria dengan senyum yang memamerkan deretan gigi putihnya. Dalam iklan cetak ini terlihat Mesty dengan rambut panjang yang tidak rontok

sementara teman Mesty dengan rambut panjang yang indah tetapi rontok akan menghadiri sebuah party. Mereka akan menghadiri sebuah party yang akan diadakan 7 hari kedepan. Dengan rambut panjang yang rontok tersebut mereka mencoba *Sunsilk Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco untuk tantangan rambut panjang tidak rontok dalam 7 hari kemudian, setelah menggunakan *Sunsilk Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco rambut mereka tidak rontok lagi.

Sementara pada kemasan sachet Shampoo *Sunsilk Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco yang tidak jauh berbeda dengan iklan cetak dimana masih memakai model Mesty untuk model wanita di kemasan shampoo tersebut. Menggambarkan seorang wanita (diperankan Mesty) dengan rambut panjang, hitam berkilau, mengenakan *make up* di wajahnya serta ekspresi dari model ini terlihat ceria dengan senyum yang memamerkan rambut panjang hitamnya. Dalam kemasan shampo *Sunsilk Hair Fall Solution* ini terlihat tangan kiri Mesty sedang menarik rambutnya dengan ekspresi wajah senang. Latar belakang kemasan shampo *Sunsilk Hair Fall Solution* ini didominasi warna kuning kecoklatan. Pada bagian tengah-tengah terdapat tulisan *Sunsilk* dengan warna putih, dan pada bagian bawah tulisan *sunsilk* terdapat teks dengan warna putih berlatar belakang ungu bertuliskan “Menutrisi Akar Rambut, Dan Mempertahankan Kekuatannya”. Pada bagian tengah terdapat kemasan produk shampo *Sunsilk Hair Fall Solution* yang berjajar dengan tanda tangan Francesca Fusco. Pada bagian atas tanda tangan Francesca Fusco bagian kanan terdapat

tulisan dengan font kecil “Perawatan Untuk Rambut Rontok” dan tanda seru. Pada tulisan “Perawatan Untuk Rambut Rontok” ditulis dengan warna coklat, sementara tanda seru ditulis dengan warna pink.

## **B. Hasil Penelitian**

Dalam studi ini akan dianalisis kemasan produk shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco. Dalam kemasan shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco terdapat berbagai macam tanda yang dibuat oleh si pembuat kemasan dalam usahanya untuk menarik minat khalayak. Berbagai macam tanda itulah yang hendak dikaji dalam sebuah kasus tampilan kemasan melalui pendekatan semiotika. Kajian mengenai semiotika ini akan dikaji melalui pendekatan teori semiotika yang dikemukakan oleh Roland Barthes.

Dalam penelitian ini, proses pemaknaan yang terdapat dalam sebuah kemasan shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco, akan dilakukan dengan cara memberi perhatian pada makna denotatif dan konotatif. Denotasi merupakan makna yang sebenarnya atau senyatanya dari sebuah tanda dan bisa ditangkap secara langsung karena sifatnya yang eksplisit. Sementara konotasi, yang merupakan konotasi tahap kedua mengacu pada asosiasi-asosiasi sosial budaya (ideologis, emosional, dan sebagainya). Dapat disimpulkan bahwa makna pada tataran pertama menurut Barthes adalah denotasi, yaitu sebuah pemahaman langsung dari sebuah tanda tanpa memperhatikan kode sosial yang lebih luas, sedangkan pemaknaan pada tataran kedua disebut konotasi.

Makna denotasi dapat ditemukan dari hubungan antara penanda dan petanda dalam sebuah tanda terhadap realitas eksternal, misalnya untuk gambar teknis, informasi maupun aspek-aspek yang berkaitan dengan produksi, cenderung digunakan tanda-tanda visual yang bersifat denotatif sehingga tidak terjadi pembiasaan makna. Sedangkan makna konotasi menggambarkan interaksi yang terjadi ketika tanda tersebut bertemu dengan perasaan orang, maka untuk hal-hal yang bermuatan ekspresi seperti bentuk, citra, motif, ornament ataupun hal-hal yang bersentuhan dengan aspek humanistik, cenderung diterapkan tanda-tanda konotatif.

Oleh karena itu, makna denotasi dapat dikatakan sebagai makna yang sebenarnya sesuai dengan objek atau citra tersebut, dan makna konotasi mengungkap makna yang tersembunyi dalam suatu teks. Tanda-tanda denotasi yang telah muncul, kemudian menjadi penanda konotasi. Setelah menguraikan makna denotasi yang terkandung dalam kemasan Shampoo *Sunsilk Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco, maka dilakukan analisis lebih lanjut dengan proses signifikasi tingkat kedua. Pemaknaan tahap kedua ini, bermaksud mengungkapkan makna tersembunyi yang terdapat dalam sebuah teks. Selanjutnya, peneliti mencoba memahami makna yang terkandung pada kemasan *Sunsilk Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco tersebut. Secara keseluruhan, nilai estetika wanita ini menggunakan daya tarik kombinasi yaitu daya tarik kecantikan yang nampak pada penggunaan model dan dokter berbakat Mesty Aritedjo sebagai endoser kemasannya, daya tarik spiritual yang memuat nilai

kekuatan seperti yang ditunjukkan dalam teks “Membantu Memperkuat Akar Rambut” dan “Menutrisi Rambut dan Mempertahankan Kekuatannya”, yang mana mempunyai makna intrinsik bahwa di dalam diri seorang wanita terdapat sumber kekuatan yang dapat dijadikan sebagai nutrisi untuk hidupnya dan hidup orang lain. Berikut ditampilkan tabel analisis tanda dalam kajian semiotika:

**Table IV.1 Analisis Tanda Roland Barthes**

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Tanda (Denotatif)	Penanda Konotatif (connotative signifier)	Petanda Konotatif (connotative signified)	Tanda Konotasi (connotate)
Alis	Alis yang Melengkung berwarna coklat, rapi dengan sentuhan make up	Lengkungan alis	Bentuk alis yang melengkung	Keanggunan, Kepercayaan diri	Penggunaan alis mata yang rapi dan melengkung indah menggambarkan kepercayaan diri sang wanita terhadap apa yang akan terjadi.

Dari analisis berdasarkan pada gambar tersebut dapat dimaknai bahwa dalam alis tersebut menggambarkan wanita dengan keindahan bentuk tubuh guna mendukung penampilan yang penuh percaya diri. Hal itu sesuai dengan citra wanita ingin tampil penuh percaya diri haruslah wanita yang memiliki alis yang melengkung indah dan rapi. Citra ini seakan-akan mereka merupakan wanita yang memiliki keindahan bentuk alis yang ideal.

**Table IV.2 Analisis Tanda Roland Barthes**

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Tanda (Denotatif)	Penanda Konotatif (connotative signifier)	Pertanda Konotatif (connotative signified)	Tanda Konotasi (connotatite)
Tatapan mata	Menatap kearah kamera dengan tatapan yang tajam	Mata Bulat menatap Kamera	Wujud mata yang menatap kedepan	Ketajaman, kejujuran	Si wanita menatap tajam kearah kamera seolah-olah menggambarkan kejujuran dan keterbukaan hati

Kesan wanita energik, ceria dan penuh percaya diri akan langsung kita dapatkan saat melihat iklan shampoo sunsilk hair fall solution ini. Secara konotatif, hal tersebut ditunjukkan lewat ekspresi mata yang menghadap ke muka dengan mata menghadap ke depan untuk menandai keberhasilan, kepercayaan diri, dan keyakinan dalam menatap masa depan.

**Table IV.3 Analisis Tanda Roland Barthes**

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Tanda (Denotatif)	Penanda Konotatif (connotative signifier)	Pertanda Konotatif (connotative signified)	Tanda Konotasi (connotatite)
Hidung	Hidung yang lurus panjang dan mancung	Hidung Mancung	Wujud hidung mancung	Kecantikan	Kecantikan yang sesungguhnya

Kesan hidung yang mancung sebagai lambing kecantikan tergambar dalam gambar tersebut. Semua wanita digiring untuk berpikir bahwa hidung yang seperti merekalah yang dapat dikatakan ideal dan mempesona. Sehingga wanita yang berada di luar definisi tersebut akan dianggap buruk dan tidak mempesona. Ini juga bertujuan untuk menunjukkan sisi feminitas dari endoser iklan itu sendiri.

**Table IV.4 Analisis Tanda Roland Barthes**

					
Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Tanda (Denotatif)	Penanda Konotatif (connotative signifier)	Pertanda Konotatif (connotative signified)	Tanda Konotasi (connotatite)
Tarikan senyuman	Bibir merah merona yang didukung dengan sentuhan lipstik	Rekahan bibir	Bibir dengan senyuman yang merekah	Keramahan, kebahagiaan	Senyum yang indah

Dengan rekahan senyum yang tanpa keraguan menandai keberhasilan, kepercayaan diri, dan keyakinan dalam menatap masa depan. Senyum tersebut telah memberikan jawaban atas keraguan wanita selama ini dalam mengatasi permasalahan rambut rontok karena patah yang selama ini sering dialami kebanyakan wanita. Untuk memperoleh rambut yang indah, sehat, berkilau, kuat

dan tidak mudah rontok bukanlah sekedar angan-angan belaka. Namun, benar-benar ada dan dapat dilakukan secara nyata.

**Table IV.5 Analisis Tanda Roland Barthes**

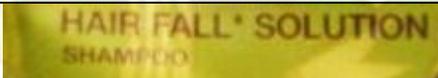
Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Tanda (Denotatif)	Penanda Konotatif (connotative signifier)	Petanda Konotatif (connotative signified)	Tanda Konotasi (connotatite)
Rambut	Rambut hitam dan lebat	Kemilau Rambut	Rambut yang tergerai bebas	Kekuatan	Kekuatan dan kebebasan dalam hidup, bebas berekspresi, bebas dari kecemasan rambut rontok.

Dalam kemasan ini, ada semacam peminjaman kode disini, yaitu kode wanita modern yang merupakan model cantik bertalenta tinggi, lewat tangan kiri Mesty sedang menarik rambutnya dengan ekspresi wajah senang. terlihat gambar model yang mencoba menarik kuat rambut indahya dengan tangan kiri yang coba diperlihatkan oleh si model, dimana dengan menarik rambut panjangnya yang hitam lebat tidak akan membuat rambutnya rontok.

Dekonstruksi yang muncul dalam tampilan iklan shampoo Sunsilk Hair Fall Solution versi Francesca Fusco tersebut adalah adanya visualisasi yang menggambarkan bahwa rambut si wanita adalah rambut yang panjang, hitam

berkilau, tidak patah dan tidak rontok, guna mendukung penampilan yang penuh percaya diri. Hal itu merupakan sebuah dekonstruksi, dimana bila sosok wanita ingin tampil penuh percaya diri dengan keindahan rambutnya, maka sosok wanita seperti dalam tampilan kemasan Sunsilk Hair Fall Solution inilah yang dijadikan patokan. Ideologi yang dimunculkan oleh sang pembuat kemasan membuat siapa saja yang melihatnya akan merasa tertarik dengan model wanita yang cantik, yang penuh percaya diri akan keindahan rambutnya dengan menggunakan produk shampoo sunsilk hair fall solution versi Francesca Fusco. Ideologi ini dilakukan pembuat kemasan guna mempengaruhi pikiran khalayak, menganggap bahwa yang ditampilkan tersebut adalah benar adanya.

**Table IV.6 Analisis Tanda Roland Barthes**

					
Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Tanda (Denotatif)	Penanda Konotatif (connotative signifier)	Petanda Konotatif (connotative signified)	Tanda Konotasi (connotatite)
Tulisan	Sebentuk kalimat yang Tegak	Sepenggal kalimat dengan huruf capital	Wujud dan warna tulisan yang tegak	Kekuatan, optimis	Optimisme melawan dan mencegah

Pemilihan warna latar belakangnya yang dominan dengan warna kuning kecoklatan yang mempunyai makna adanya energi, semangat yang menimbulkan rasa optimis dan keyakinan. Pemakaian simbol warna coklat dalam teks “Perawatan Untuk Rambut Rontok” memberikan penegasan lebih lanjut

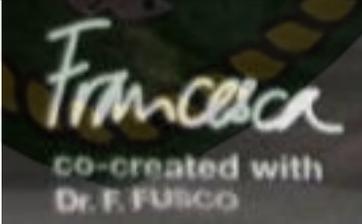
akan adanya semangat dan dorongan bagi wanita untuk lebih berani dan yakin dalam meraih impiannya.

**Table IV.7 Analisis Tanda Roland Barthes**

					
Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Tanda (Denotatif)	Penanda Konotatif (connotative signifier)	Petanda Konotatif (connotative signified)	Tanda Konotasi (connotatite)
Tulisan	Ketebalan Tulisan	Sepenggal kalimat (Merk Shmapoo)	Wujud dan warna Merk Shampoo	Kesucian dan kekuatan	Kebersihan dan kesucian brand dalam memberi solusi untuk rambut wanita

Pemakaian simbol warna putih dalam tulisan logo “sunsilk”, mengandung makna kejujuran yang ingin ditawarkan dari produk shampoo sunsilk itu sendiri akan kebutuhan dan impian wanita.

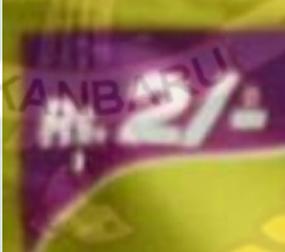
**Table IV.8 Analisis Tanda Roland Barthes**

					
Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Tanda (Denotatif)	Penanda Konotatif (connotative signifier)	Petanda Konotatif (connotative signified)	Tanda Konotasi (connotatite)
Tulisan	Keindahan tanda tangan	Tanda tangan pakar	Wujud tanda tangan	Kemakmuran, kecanggihan.	Teknologi yang canggih dalam

	pakar rambut lengkap dengan jabatan dan nama sang pakar rambut	rambut	pakar rambut		mengatasi rambut rontok
--	--	--------	--------------	--	-------------------------

Penggunaan tanda tangan Francesca Fusco pada tampilan Kemasan Shampoo Sunsilk Hair Fall Solution versi Francesca Fusco tersebut bertujuan untuk menegaskan jika produk tersebut merupakan produk terbaik yang diciptakan ahlinya dalam hal ini Dr. Francesca Fusco. Hal ini sebagai pesan komunikasi kepada konsumen bahwa produk ini tidak diragukan lagi dari segi kualitasnya.

**Table IV.9 Analisis Tanda Roland Barthes**

					
Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Tanda (Denotatif)	Penanda Konotatif (connotative signifier)	Petanda Konotatif (connotative signified)	Tanda Konotasi (connotatite)
Harga	Harga yang begitu murah, sesuai kantong pembeli	Harga Shampoo	Peletakan harga shampoo	Kebangsawan	Digunakan untuk semua kalangan baik strata atas maupun menengah

Penggunaan harga pada tampilan Kemasan Shampoo Sunsilk Hair Fall Solution versi Francesca Fusco tersebut bertujuan untuk menegaskan jika produk tersebut memiliki harga yang terjangkau dan untuk lebih meyakinkan konsumen bahwa produk memiliki harga yang bersaing dengan harga produk sejenis dari merek yang lain.

**Table IV.10 Analisis Tanda Roland Barthes**

Penanda (Signifier)	Petanda (Signified)	Tanda (Denotatif)	Penanda Konotatif (connotative signifier)	Petanda Konotatif (connotative signified)	Tanda Konotasi (connotatite)
Tanda seru	Tanda seru yang dibentuk dengan unik dan warna yang indah	Penggunaan tanda seru	Wujud tanda seru	Optimis, kemolekan	Keindahan tubuh wanita dengan keoptimisme dirinya

Penggunaan tanda seru pada tampilan Kemasan Shampoo Sunsilk Hair Fall Solution versi Francesca Fusco tersebut bertujuan untuk menegaskan dan meyakinkan konsumen jika produk tersebut memang benar-benar memberikan hasil yang terbaik bagi rambut yang diinginkan pemakai produk tersebut

Kemasan Shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco tersebut memiliki unsur nilai estetika yang terkandung di dalamnya. Penerapan unsur estetika wanita terhadap produk shampoo ini sangat penting, sebab produk tersebut lebih mengutamakan keindahannya. Prinsip nilai-nilai keindahan (estetik) yang terdapat dalam kemasan shampoo ini, yaitu: kesatuan (*unity*), keselarasan (*harmony*), keseimbangan (*balance*), dan kontras (*contrast*) sehingga mengakibatkan perasaan haru, nyaman, nikmat, bahagia, agung, ataupun rasa senang. Prinsip-prinsip tersebut terdapat dalam kemasan Shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco ini yang mana setiap unsur baik pemilihan tulisan, warna, background bahkan modelnya mengandung *unity*, *harmony*, *balance* dan *contrast*.

Prinsip-prinsip tersebut seolah menggambarkan seperti apa sosok wanita yang sesungguhnya. Keindahan rambut wanita, yaitu memiliki rambut yang panjang, hitam, sehat berkilau, tidak berketombe ataupun rontok. Nilai keindahan ini makin diperkuat dengan hadirnya model wanita yang dipasang, seakan-akan mereka merupakan wanita yang memiliki keindahan rambut yang ideal. Dihadirkannya model wanita memberikan satu ukuran nyata mengenai keindahan rambut. Semua wanita digiring untuk berpikir bahwa rambut yang seperti merekalah yang dapat dikatakan ideal dan mempesona. Sehingga wanita yang berada di luar definisi tersebut akan dianggap buruk dan tidak mempesona.

Pada dasarnya, wanita selalu diidentikkan dengan keindahan. Oleh karena itu, sosok wanita pada kemasan shampoo tersebut memancarkan nilai-

nilai estetik yang membuat siapa saja melihatnya akan tertarik kepadanya. Contohnya saja pada penggunaan make up natural nan elegan yang digunakan model tersebut, menunjukkan setiap unsur-unsur wajah model tersebut mengandung nilai-nilai keindahan yang ditunjukkan dengan memiliki wajah yang cantik dengan senyuman yang indah. Pancaran rona kecantikan alami yang memancar dari kebersahajaan seorang wanita menjadikan wanita memiliki daya tarik yang lebih bila dibandingkan dengan pria. Nilai keindahan seorang wanita ini dapat menarik perhatian semua jenis kelamin, baik itu laki-laki maupun wanita. Oleh karena itu, pembuat kemasan menjadikan keindahan wanita sebagai alat untuk menarik perhatian khalayak melalui kemasan yang dibuatnya. Menurut Sobur (2006:28) bahwa ada 4 unsur yang terkandung dalam suatu media, yaitu: unsur bentuk, unsur warna, unsur tema dan unsur motif hias. Sementara itu, unsur-unsur nilai estetika wanita pada kemasan shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco tersebut, yaitu:

#### 1. Unsur Bentuk

Bentuk (shape) sangat berpengaruh pada daya tarik suatu objek. Secara umum, bentuk objek terdiri dari dua jenis, yaitu; dua dimensi dan tiga dimensi. Shampoo ini berbentuk tiga dimensi dengan kemasan botol dan kemasan sachet persegi panjang. Kemasan sachet persegi panjang dengan bentuk zig-zag di ujung atas dan bawah yang dikemas sangat rapi menggambarkan bahwa wanita itu sangat indah dan rapi serta mempesona.

Sehingga siapa saja yang melihat bentuk seperti itu akan tertarik untuk melihatnya bahkan memilikinya.

## 2. Unsur Warna

Keindahan kemasan shampoo ini sangat dipengaruhi oleh unsur warna. Umumnya pilihan warna shampoo ini disesuaikan dengan seorang wanita yang sangat menyukai warna-warna yang lembut dan mengandung unsur keberanian serta percaya diri. Setiap unsur warna yang dipilih pada kemasan shampoo ini memiliki makna yang mewakili seorang wanita sejati. Setidaknya ada 3 warna yang ada pada kemasan shampoo tersebut, yaitu: Pink, kuning kecoklatan dan putih. Pemilihan warna pink yang menunjukkan eksistensi wanita dalam segi feminim. Warna kuning kecoklatan yang mempunyai makna adanya energi, semangat yang menimbulkan rasa optimis dan keyakinan. Pemakaian simbol warna putih mengandung makna kejujuran yang ingin ditawarkan dari produk shampoo sunsilk itu sendiri akan kebutuhan dan impian wanita.

## 3. Unsur Tema

Dalam hal ini tema adalah ide atau gagasan yang ini disampaikan oleh pembuat objek atau karya seni kepada orang lain. Tema yang terkandung dalam kemasan shampoo ini adalah wanita yang energik, optimis dan smart dari tatapan mata model, serta semangat dan keyakinan dari warna background kuning kecoklatan pada shampoo tersebut.

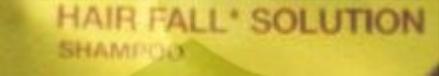
#### 4. Unsur Motif Hias

Motif hias pada kemasan shampoo ini adalah dengan adanya tanda seru yang dirancang dengan warna pink serta dengan bentuk seperti keelokan tubuh seorang wanita. Tujuan menambahkan motif hias berupa tanda seru pada kemasan shampoo tersebut adalah untuk menggambarkan bahwa shampoo ini akan membuat pemakainya menjadi tampak lebih indah seperti tanda seru yang dihias bak tubuh wanita yang indah nan elok.

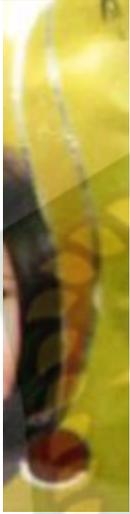
Berikut ditampilkan tabel petanda dan penanda dalam kajian semiotika.

**Tabel IV.11 : Hasil Petanda dan Penanda Penelitian**

No	Penanda	Petanda
1		<p>Wanita yang mendambakan rambut hitam dan panjang memilih menggunakan Shampoo Sunsilk <i>Hair Fall Solution</i></p> <p>Sign: Seorang wanita dengan tangannya mengenggam erat rambut hitam panjang</p> <p>Object: Seorang wanita dengan tangannya.</p> <p>Interpertant: Seorang wanita dengan kecantikan dan</p>

No	Penanda	Petanda
		kepercayaan dirinya.
2		<p>Shampoo Sunsilk <i>Hair Fall Solution</i> merupakan solusi untuk mengatasi rambut rontok.</p> <p>Sign: Penegasan kegunaan Shampoo dengan huruf kapital.</p> <p>Object: Logo berwarna coklat.</p> <p>Interpertant: Logo berwarna coklat yang melambangkan keberanian dan keyakinan.</p>
3		<p>Sunsilk merupakan nama produk Shampoo.</p> <p>Sign: Warna coklat sebagai latar belakang dan warna putih sebagai logo tulisan Sunsilk.</p> <p>Object: Logo berwarna putih</p> <p>Interpertant: Logo berwarna putih yang bermakna kejujuran dan kebersihan.</p>

No	Penanda	Petanda
4		<p>Tanda tangan dari pembuat shampoo</p> <p>Sign: Logo tanda tangan pakar rambut rontok</p> <p>Object: Tanda tangan</p> <p>Interpertant: pemberian tanda tangan menegaskan produk tersebut merupakan produk terbaik yang diciptakan ahlinya.</p>
5		<p>Harga dari shampoo</p> <p>Sign: Harga pada tampilan kemasan Shampoo</p> <p>Object: Angka dua.</p> <p>Interpertant: Pemberian harga pada tampilan bermaksud bahwa shampoo tersebut memiliki harga yang terjangkau.</p>

No	Penanda	Petanda
6		<p>Simbol tanda seru yang bertujuan untuk meyakinkan konsumen akan produk shampoo tersebut.</p> <p>Sign: Tanda seru pada tampilan Shampoo dengan motif dan warna yang senada.</p> <p>Object: Tanda seru.</p> <p>Interpertant: Memberikan hasil terbaik bagi sang pengguna Shampoo.</p>

Sumber: Data Penelitian, 2019

### C. Pembahasan

Keindahan yang ada pada diri perempuan tersebut secara sadar maupun tidak, telah berhasil menyedot perhatian setiap orang untuk senantiasa menjadikannya sebagai pusat perhatian hingga menjadikannya sebagai objek perbincangan yang selalu menarik untuk dibahas dari berbagai sisi hidup dan kehidupan. Dalam hal keindahan perempuan, setiap orang khususnya para perempuan itu sendiri memiliki cara pandang yang berbeda dalam memaknai keindahan yang ada pada dirinya tersebut. Dalam wacana keseharian yang sering

kita dengar dan amati bahwa banyak orang yang memaknai keindahan perempuan itu dari segi jasad atau fisik semata.

Secara fisik, tidak dapat dipungkiri, dari ujung rambut hingga ujung kaki, perempuan begitu indah dan sangat menarik untuk dipandang. bahkan bukan hanya laki-laki saja yang mengakui serta memuji keindahan perempuan tersebut, tetapi makhluk sesama perempuan pun juga melakukan hal yang sama. Sehingga wajar, ketika perempuan masa lalu maupun perempuan masa kini berbondong-bondong untuk memperindah tampilan rupanya. Berbagai upaya dilakukan untuk menjaga keindahan dirinya, mulai dari menghabiskan waktu berjam-jam di salon kecantikan atau di klinik perawatan kulit, sampai pada tingkatan perempuan rela mengeluarkan biaya yang mahal untuk melakukan perawatan dari ujung rambut hingga ujung kaki demi memperoleh ataupun menjaga kecantikannya tersebut.

Dalam konteks nilai estetik wanita pada kemasan shampoo atau produk dibangun dengan memanipulasi tubuh perempuan sebagai tanda dari simbol tertentu yang melekat pada diri perempuan seperti: keanggunan, kelembutan, kelincahan dan lain sebagainya. Terlebih lagi bahwa mereka juga cantik, menarik, dan berusia muda. Model perempuan pada kemasan shampoo tersebut menunjukkan kelebihan yang dimiliki melalui kecantikannya. Aksi yang dilakukan oleh pembuat kemasan dalam mengekspos fisik dari seseorang yang umum terjadi pada kaum perempuan. Aspek fisik ini dapat dengan mudah dilihat

dari make up yang digunakan dan bagian tubuh mana yang ditonjolkan, sehingga memunculkan kesan cantik.

Selain itu ekspresi wajah dan bahasa tubuh yang ditunjukkan dan bagaimana kerja kamera menangkapnya juga berpengaruh besar dalam membentuk konsep cantik. Untuk semakin memperkuat kesan cantik dari sosok perempuan di masing-masing kemasan, teknik kamera sangat berperan penting. Teknik kamera memiliki pengaruh yang begitu besar untuk menghadirkan pemaknaan tertentu bagi para pembeli atas apa yang dilihatnya. Pembuat kemasan sering menampilkan daya pikat perempuan berdasarkan keadaan mereka dan hal ini digunakan untuk memperkuat pesan dan visualisasi kemasan tersebut dibenak khalayak. Kecantikan dapat tercipta melalui adanya bagian-bagian dari perempuan tersebut yang diekspos.

Berkaitan dengan hal tersebut, pemaknaan kecantikan atas bagian tubuh perempuan terwujud didalam kemasan Shampoo *Sunsilk Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco tersebut dapat dengan mudah terlihat karena pengambilan gambar model pada kemasan terlihat full pada bagian wajah saja. Selain itu kekuatan kamera dalam mengambil wajah model memperlihatkan wajah cantik dengan senyum yang menawan. Kecantikan selanjutnya digambarkan dengan tatapan mata yang indah penuh percaya diri dengan gengaman tangan yang menunjukkan keberanian, model tersebut terlihat sangat energik dan percaya diri dengan tampilannya yang menarik. Dengan tampilan make up yang natural, pemeran model wanita terlihat tampil menarik dan cantik.

Pembentukan nilai-nilai estetika yang dibuat pada kemasan menawarkan berbagai harapan untuk mendapatkan keidealan tersebut. Ukuran cantik menjadi salah arti, yaitu cantik, wajah mulus dan putih dengan rambut yang lurus dan panjang.

Rambut hitam panjang yang indah menjadi fokus utama ketika melihat kemasan shampoo ini. Model di kemasan shampoo ini dengan rambut hitam panjang mencoba menyampaikan pesan bahwa rambut sebagai salah satu kekuatan pesona wanita, menandai momen tertentu dalam hidup wanita. Tidak hanya sekedar hiasan, rambut adalah identitas diri. Rambut dapat melahirkan kekuatan dan kepercayaan dalam diri wanita untuk menjalani hidupnya. Jika seorang wanita merasa bahagia dengan rambutnya, maka akan memberikan energy positif pada dirinya untuk menjalani hidup. Perubahan kecil pada rambut, bisa membawa seorang wanita pada hal besar. Berdasarkan pengalaman emosional yang dimiliki wanita terhadap rambut inilah, yang membuat si pembuat kemasan menjadikan rambut sebagai obyek kemasan untuk meraup keuntungan.

Dengan pengambilan gambar model wanita seperti yang telah dijabarkan diatas, masyarakat akan berfikir bahwa kecantikan secara ideal adalah memiliki kulit wajah yang putih dan mulus serta rambut hitam panjang yang indah. Masyarakat akan berfikir bahwa kepercayaan diri akan meningkat dengan adanya syarat-syarat ideal seperti diatas. Penggunaan make up yang digunakan model juga berkaitan dengan produk. Pada iklan ini penggunaan make up yang

digunakan model merupakan pesan yang diberikan oleh shampo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco bahwa shampo ini khusus digunakan oleh wanita feminitas yang ingin tampil smart penuh percaya diri. Penggunaan jarak pengambilan gambar dengan jarak dekat/full faces memberikan kesan cantik dimana keterkaitan objek menjadi lebih dekat dengan layar.

Wajah wanita yang diambil secara dekat dengan ekspresi wajah dan bentuk wajah, kesan yang ditampilkan dalam. Pengambilan gambar dengan cara seperti ini menunjukkan secara lebih dekat bahwa pemeran wanita tersebut memiliki wajah yang cantik dengan bentuk wajah oval dan kulit wajahnya yang mulus. Selain itu pemeran wanita ini memiliki hidung yang mancung, bulu mata yang lentik, kulit yang putih dan terlihat muda. Dengan pengambilan gambar seperti yang telah dijabarkan diatas, masyarakat akan semakin jelas berfikir bahwa kecantikan secara ideal adalah wajah ideal seperti yang digambarkan oleh kemasan shampo tersebut.

Pesona wanita yang digunakan dalam kemasan shampo ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa produk tersebut elegan. Dengan menggunakan spesialis kulit/perawatan rambut terkenal dan cantik seperti Francesca Fusco, pembuat kemasan ingin menunjukkan bahwa produk yang ditawarkan ibarat model yang digunakan anggun, cantik, dan smart dan bertalenta. Oleh karena itu, adanya model wanita menjadikan sebuah kemasan terkesan lebih menarik dan berwarna (tidak monoton). Adanya model wanita

dalam kemasan selain sebagai penarik perhatian tetapi juga untuk menunjukkan elegansitas sebuah produk yang ditawarkan.

Kemasan shampoo tersebut mempergunakan wajah model wanita sebagai alat untuk menciptakan citra produk tertentu, atau setidaknya wajah model wanita tersebut memiliki fungsi sebagai latar dekoratif suatu produk. Bagian wajah model wanita ditampilkan secara full face sesuai dengan komoditas yang dipasarkan. Disini, kemasan tersebut menggabungkan dan mempermainkan gender image yang digabungkan sekaligus dengan class image. Penggunaan model wanita menentukan menarik tidaknya sebuah kemasan produk. Model wanita dalam kemasan shampoo tersebut dibangun untuk membangun cerita budaya. Cerita tersebut dibangun dengan memanipulasi wajah wanita sebagai tanda dari simbol-simbol tertentu yang secara langsung melekat pada diri wanita, seperti keanggunan, kelembutan, kelincahan, dan keberanian.

Dalam analisis semiotika Roland ditemui bahwa dalam kemasan shampoo sunsilk ini, pembuat iklan sebenarnya memiliki makna tersirat yang tersimpan dibalik penggunaan sosok wanita tersebut dimana makna itu artikan adalah sebuah mitos. Adanya wanita cantik, melahirkan mitos yang berkembang dimasyarakat bahwa wanita cantik identik dengan rambut hitam panjang dengan wajah yang rupawan, tatapan mata yang tajam dan penuh percaya diri. Itulah mitos yang ada dibalik kemasan Shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco ini. Kemasan Shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco tersebut diajak untuk membentuk suatu asumsi atau pemikiran

yang pada akhirnya melahirkan mitos yang berkembang di masyarakat tentang sebuah identitas kecantikan wanita. Seperti pada shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco, citra kecantikan yang diberikan adalah rambut panjang, hitam, indah, berkilau, tidak rontok atau patah. Ini adalah reproduksi yang hanya menampilkan perubahan bentuk, bukan substansinya. Dengan demikian, identitas ini menghasilkan atau memaksakan sebuah aturan yaitu, kecantikan rambut yang ideal bagi wanita. Kemasan shampoo tersebut mempunyai fungsi, yaitu: memberi informasi pada konsumen perihal ciri, kualitas, dan keunggulan produk serta kemasan ini melakukan persuasi agar produk tersebut dibeli oleh konsumen.

Dalam kemasan ini tanda yang menunjukkan persuasi produk adalah penggambaran cantik serta rambut hitam panjang nan kuat yang dibuat seolah-olah dengan menggunakan shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* ini akan membuat rambut pemakainya tidak mudah rontok/kuat. Dengan keadaan rambut yang panjang dan kuat wanita akan mendapat kecantikan dan kepercayaan diri yang lebih besar lagi. Dan disini shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco adalah solusinya. Kandungan “Root-Lock Mineral TM dan Soya Vitamin Komplek” diimingi dapat menghilangkan dan mencegah rambut rontok serta patah. Pemilihan model juga sangat berkaitan terhadap propaganda kemasan. Perempuan yang menjadi model tersebut dapat menjadi ikon kecantikan yang ada di masyarakat. Dengan menjadi seperti ikon maka mereka akan merasa bangga.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan pendekatan semiotika menggunakan Roland Barthes, terhadap tanda-tanda yang berupa ikon, indeks dan simbol dalam kemasan Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco, maka penulis menarik beberapa kesimpulan dari hasil analisis. Dari iklan ini, konsepsi mengenai kecantikan digambarkan melalui tanda-tanda ikon dengan perpaduan kecantikan pada wajah dan kekuatan pada kulit rambut. Dengan kekuatan pada kulit rambut juga sebagai bagian utamanya yang disertai dengan tingkat kepercayaan yang terpancar dari tatapan mata serta senyum indah sang model wanita setelah memakai produk Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco. Selain itu, tanda ikon pada kemasan ini juga menandakan kehadiran wanita modern dan produk ini ditujukan untuk wanita feminim dengan rambut hitam panjang terurai.

Makna semiotik dari kemasan shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco adalah: shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco merupakan produk shampoo yang memahami permasalahan wanita, khususnya untuk kebutuhan rambut panjang yang rontok. Kemasan shampoo ini menyampaikan pesan bahwa wanita harus berani maju, mengalahkan segala ketakutannya untuk meraih mimpi-mimpi yang

diinginkannya. Hal ini diperkuat juga dalam visualisasi dalam kemasan Sunsilk *Hair Fall Solution* versi Francesca Fusco yang menggambarkan model yang mencoba menarik kuat rambut indahnnya dengan tangan kirinya dimana Ia menarik dengan snyum percaya diri seakan tidak akan ada rambut rontok ketika genggamannya melepas rambut panjang tersebut. Dari visualisasi inilah telah memberikan jawaban bagi wanita yang memiliki rambut panjang dalam mengatasi permasalahan rambut rontok karena patah yang selama ini sering dialami kebanyakan wanita. Untuk memperoleh rambut yang sehat bukanlah sekedar angan-angan belaka. Namun, benar-benar ada dan dapat dilakukan secara nyata. Hal ini dibuktikan oleh model wanita tersebut yang berhasil mendapatkan rambut yang sehat, tidak mudah rontok setelah memakai shampoo Sunsilk *Hair Fall Solution*.

Pada tanda Indeks terdapat hubungan sebab akibat yang berhubungan dengan tanda ikon kecantikan wanita feminim pada kemasan ini. Terdapat tanda indeks kecantikan wajah dan kekuatan kulit kepala pada rambut yang hitam panjang. Konsepsi mengenai kecantikan pada tanda simbol, secara dominan digambarkan melalui keberadaan endoser yang menjadi tanda dalam kemasan tersebut. Pada kemasan shampoo ini, kecantikan yang digambarkan adalah wanita dengan sosok percaya diri dengan kecantikan wajah, kemolekan tangan di hiasi dengan make up natural nan elegan. Terdapat kecenderungan bahwa pemasar produk kecantikan shampoo ini mulai membidik wanita yang mempunyai rambut hitam panjang sebagai target pasar. Kecantikan dianggap

sebagai sesuatu yang bisa didapatkan oleh wanita yang berambut panjang dan juga pintar. Ini terlihat dari pemilihan Francesca Fusco sebagai Model serta spesialis perawatan rambut panjang yang bertujuan untuk mempengaruhi segmen wanita modern. Pemilihan wanita berambut hitam panjang sebagai pasar sasaran dapat memberikan keuntungan ganda bagi pemasar, karena jumlah wanita berambut hitam panjang cukup besar di Indonesia.

## **B. Saran**

1. Saran akademis, mahasiswa dapat lebih cermat mempelajari pengembangan ilmu komunikasi dan teori-teori komunikasi, khususnya dalam bidang periklanan tentang kajian pemaknaan mengenai kecantikan wanita dalam kemasan-kemasan produk kecantikan.
2. Saran Praktis, Kepada perempuan, sebaiknya mampu meningkatkan kesadaran kritis terhadap para pembuat kemasan yang mempunyai tujuan memperoleh keuntungan dengan memanfaatkan perempuan sebagai objek dalam kemasan produk. Dalam hal ini penggunaan objek seorang perempuan hanya sebagai pelengkap kemasan produk yang dapat meningkatkan daya jual suatu produk. Penelitian ini juga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya dan menjadi bahan pembandingan untuk penelitian yang serupa tentang nilai estetika wanita pada kemasan shampoo dan memungkinkan menghasilkan interpretasi yang berbeda. Banyaknya interpretasi tersebut akan menambah dan memperluas wawasan kita.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asrofah. *Semiotik Mitos Roland Barthes Dalam Analisis Iklan Di Media Massa*. Jurnal Sasindo Vol. 2 No. 1 Januari 2014, pp.1-14
- Atkinson. 1983. *Introduction to psychology (8. ed)*. New York: Toronto.
- Beardsley, Erik L Nathan C. Goldman, dan Thomas C. Omer. “*Is Audit Office Industry Diversity Associated with Client Misstatements? Evidence from Tax and Non-Tax Accounts*.” Working Paper 2014.
- Budiman, Kris. 2011. *Semiotika Visual: Konsep, Isudan Problem Ikonisitas*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bungin, Burhan. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Rajawali Pers. Jakarta.
- Christomy, dan Untung Yuwono. 2004. *Semiotika Budaya*. Jakarta: Pusat.
- Gie, The Liang. 1996. *Filsafat Seni: Sebuah Pengantar*. Yogyakarta: PUBIB,
- Gunawan, Imam. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif, Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara
- Jurgen Trabaut. 1996. *Elemente der Semiotik*, terj. Sally Pattinasarany. Jakarta: Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kurniawan. 2001. *Semiologi Roland Barthes*. Magelang: Yayasan Indonesiatera.
- Moleong. Lexy J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Piliang, Yasraf Amir. 2003. *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.
- Severin, Werner J dan James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, & Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kecana Prenada Media Grup.
- Sobur, Alex. 2003, *Semiotika Komunikasi Bandung* : PT. Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotika, dan Analisis Framing. Cet, IV*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Subagyo. Joko 2011. *Metodologi Penelitian Dalam Teori Dan Praktek*. Jakarta : Aneka Cipta.

Swatika, Ali. 2004, *Mitos Kecantikan: Kala Kecantikan Menindas Perempuan*. Yogyakarta: Niagr.

Tamburaka, Apriyadi. 2013. *Literasi Media “Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa”*. Jakarta: PT. Raja GrafindoP ersada.

Vera, Nawiroh. 2014. *Semiotika dalam Riset Komunikasi*.Bogor :Penerbit Ghalia. Indonesia.

Wibowo, Indiwani Seto Wahyu. 2011. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.

Wibowo. 2013. *Manajemen Kinerja*. Jakarta: Rajawali Pers.

#### **Dokumen Pendukung :**

Rezania Meidiati. 2016. *Analisis Semiotik Kecantikan Wanita Muslimah Pada Iklan Shampo Sunsilk Clean and Fresh Versi Laudya Cintya Bella*.(Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta).

Dian Puspita Sari. 2009. *Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan (Analisis Semiotika Terhadap Kekuatan Pesona Wanita Dalam Iklan Cetak Shampo Dove Andti-Dandruff An Shampo Sunsilk Hair Fall Solution Versi Shanty)*.Jurusan Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.Universitas Sebelas Maret. Surakarta.

Rahmawati. 2017. *Citra Perempuan Berhijab Dalam Iklan Televisi (Analisis Semiotika Iklan Shampo Sunsilk Hijab Refresh versi Carla Rizki)*.Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.