JURNAL KAJIAN MEDIA

e-ISSN: 2579-9436, URL: http://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/ilkom/index

Vol 5 No 1	2021	Halaman 12 - 38

Mitos kecantikan perempuan ekstra melalui iklan nivea "*extra care for extra women*"

Christina, Natasha Richie Vallerie, Rustono Farady Marta
Universitas Bunda Mulia
Jalan Lodan Raya, Jakarta, Indonesia
rmarta@bundamulia.ac.id

Received: 06-09-2020; Revised: 03-03-2021;
Acceptance: 08-03-2021; Published: 10-03-2021

English Title: The myth of extra female beauty through nivea advertisement "extra care for extra women"

Abstract - *Beautiful woman standards cannot be separated from the media construction of the meaning of beauty. The media displays the standard of beauty that is consumed every day by the people of Indonesia through content and also advertising. An advertisement cannot be separated from a visual character that is built in such a way that it can be an inspiration or can represent the product or service advertised, not only that the visual character in the ad also shows other aspects such as social values and norms, images and lifestyle. This aspects standard certainly affects the views of Indonesian women on beauty. Nivea realizes that every woman is beautiful and has their own potential, so Nivea creates an Nivea extra care for extra women ad. This study aims to determine the myth of extra female beauty from the Nivea Extra Care for Extra Women ad. His research methods are qualitative, Roland Barthes's semiotics and Oswald's semiotic marketing, related to beauty myths. The object is the Nivea Extra Care for Extra Women ad on Youtube.*

Keywords: *Beauty Mthy, Semiotic Marketing, Barthes, Advertisement*

Abstrak - Standar perempuan cantik tidak lepas dari konstruksi media tentang makna kecantikan. Media menampilkan standar kecantikan yang dikonsumsi setiap hari oleh masyarakat Indonesia melalui konten dan juga iklan. Iklan tidak lepas dari karakter visual yang dibangun sedemikian rupa sehingga dapat menjadi inspirasi atau dapat merepresentasikan produk atau jasa yang diiklankan, selain itu karakter visual pada iklan tersebut juga menunjukkan aspek lain seperti nilai dan norma sosial, gambar dan gaya hidup. Hal-hal ini tentunya mempengaruhi pandangan perempuan Indonesia tentang kecantikan. Nivea menyadari bahwa setiap perempuan itu cantik dan memiliki potensi masing-masing, sehingga Nivea membuat iklan Nivea extra care untuk perempuan

Jurnal Kajian Media is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License

CC-BY-SA

ekstra. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui mitos kecantikan perempuan ekstra dari iklan Nivea Extra Care for Extra Women. Metode penelitiannya kualitatif, semiotika Roland Barthes dan pemasaran semiotik Oswald, terkait mitos kecantikan. Objeknya adalah iklan Nivea Extra Care for Extra Women di Youtube.

Kata kunci: Mitos Kecantikan, Pemasaran Semiotik, Barthes, Iklan

PENGANTAR

Standar kecantikan begitu beragam, dimana tak bisa lepas dari konstruksi media melalui konten maupun iklan (Susilo & Kodir, 2017; Susilo & Sugihartati, 2019). Ketika Indonesia mulai memasuki era penjajahan, standar kecantikan pun berubah mengikuti standar para penjajah. Mereka menyebarkan dan memperdagangkan produk kecantikan yang diiklankan oleh media seperti iklan sabun palm olive dalam majalah De Huisvrouw in Indie (1937) dan Bintang Hindi (1928) maupun memuat rubrik kecantikan yakni Djawa Baroe pada tahun 1943 dan Gadis Nippon(Saraswati, 2017).

Pada awal tahun 1970an, produk kecantikan lokal membawa angin segar dengan menawarkan standar cantik khas Indonesia yang tidak harus putih, namun seiring perkembangan jaman dengan masuknya produk kecantikan Vaseline dan Nivea, standar cantik kembali pada kulit yang putih. Dr Tri. Marhaeni Pudji Astuti menjelaskan bahwa produk Sari Ayu pun mengalami pergeseran penawaran, yang tadinya menawarkan cantik dengan kulit kuning langsat menjadi cantik dengan kulit putih (Yulianto & Astuti, 2007). Pergeseran makna dari 'kuning langsat' ke 'putih' menandai adanya dekonstruksi warna kulit.

Tak dapat dipungkiri, paradigma tentang kulit putih sebagai standar kecantikan masih marak diyakini beberapa perempuan Indonesia. Hal ini seolah membuat kesan bahwa seseorang yang berkulit putih otomatis menjadi bagian dari standar kecantikan yang dibentuk oleh masyarakat sendiri (Suwito, 2019; Utomo, 2017). Dari hasil survei ZAP Beauty Index, survei online kepada 17,889 perempuan Indonesia, 73.1 persen perempuan Indonesia menganggap definisi cantik adalah memiliki kulit yang bersih, cerah, dan glowing. Data lainnya mengungkapkan bahwa menurut 24.6 persen responden di bawah 18 tahun—yang sama dengan satu dari empat gadis remaja Indonesia —berpendapat bahwa memiliki kulit putih lebih penting dibandingkan merasa bahagia. (KumparanSYLE, 2018)

Nivea mengeluarkan iklan kampanye Nivea Ektra yaitu Ekstra Care for Ekstra Women dikarenakan setiap perempuan cantik dan punya kelebihannya masing-masing yang membuat perempuan itu spesial. Iklan ini mengedepankan kepentingan non komersial yang bertujuan sosial sepenuhnya atau semi komersial (Sasongko & Marta, 2018), dimana fungsi iklan tidak saja berfungsi sebagai media promosi semata karena pemaknaan yang diperoleh mengekstensi pemahaman pada tataran preventif konflik horisontal di masyarakat(Marta & Robin, 2019). Nivea menyadari adanya perempuan dengan beragam bentuk fisik dan kekurangan yang dikatakan sebagai perempuan ekstra, maka dari itu peneliti ingin mengetahui representasi kecantikan perempuan ekstra dalam iklan Nivea Ekstra Care for Ekstra Women.

Semiotika, atau dalam istilah Roland Barthes adalah semiologi, pada dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan memaknai berbagai hal, Memaknai dalam hal ini tentu tidak dapat dicampuradukkan dengan mengkomunikasikan. Memaknai berarti

bahwa objek-objek tak hanya membawa informasi tetapi juga mengkonstitusi sistem terstruktur dari tanda (Wibowo, 2019).

Tanda-tanda ialah basis dari semua komunikasi. Suatu tanda menandakan sesuatu selain dirinya sendiri, dan makna adalah hubungan antara objek/ide dan tanda. Signifikasi, sebagai proses total dengan susunan yang sudah terstruktur, bersifat tak terbatas pada bahasa, tetapi juga terdapat pada hal-hal yang bukan bahasa. Barthes juga membagi makna pada dua tataran, yakni denotatif (makna primer) dan konotatif (makna kedua). Denotasi merupakan tanda yang penandanya mempunyai tingkat konvensi atau kesepakatan yang tinggi dimana tingkat keterbukaan maknanya rendah atau menghasilkan makna eksplisit. Sementara itu, konotasi merupakan tanda yang penandanya mempunyai keterbukaan petanda atau makna, bersifat implisit, tersembunyi atau konotatif (Wijaya & Marta, 2015).

Dalam kerangka teori, Barthes berpendapat bahwa konotasi merupakan sistem ideologi karena dalam suatu kata, maknanya dapat berkembang karena adanya kebudayaan, pengetahuan, maupun sejarah yang sudah dipercayai sebelumnya. Hal ini melahirkan istilah bahwa ideologi ada selama kebudayaan ada. Dalam kehidupan masyarakat, perkembangan tanda dan makna pada tahap sekunder sering terartikulasi menjadi sistem ideologi dan myth (mitos). Mitos sendiri bukanlah realitas, melainkan sistem komunikasi atau pesan yang berfungsi mengungkapkan dan memberikan pembenaran bagi nilai-nilai dominan yang berlaku pada periode tertentu (Rusmana, 2014). Mitos memiliki makna & sistem sosial yang dianggap alamiah.

Menurut Wolf, konsep kecantikan masa kini mengajarkan dua hal utama kepada perempuan yaitu pemujaan atas ketakutan terhadap pertambahan umur dan pemujaan terhadap pengendalian berat badan (Sulistyaningrum, 2011). Cantik di masa kini merupakan perpaduan harmonis dari berbagai macam aspek dan ragam individual. Definisi cantik yang kini sangat luas telah membuat pandangan yang tak hanya dari tampilan luar tetapi lebih ke sisi dalam yang berarti kepribadian dan kejiwaan seseorang. Paras dan tubuh cantik tak menjamin seseorang dapat digolongkan sebagai makhluk yang cantik (Prianto, 2014).

Mitos Kecantikan Naomi Wolf dapat diterapkan dalam situasi media. Gambar perempuan cantik dan menarik digunakan untuk menarik perempuan lain agar dapat menjual produk kepada perempuan. Mereka tertarik pada gambar-gambar ini karena perempuan telah tumbuh dalam masyarakat patriarkal dan dikondisikan untuk bercita-cita menjadi seperti model. Ini membujuk pembaca untuk membeli produk yang menjadi model perempuan yang menarik(Wolf, 2002).

Berbicara citra mengenai apapun, apakah itu manusia dan benda, yang melekat pada diri kita, sebagian besar dibentuk oleh media. Iklan sebagai penyampai pesan memiliki makna konotasi dan denotasi. Makna konotasi dalam iklan dianalisis dengan menggunakan kategorisasi citra perempuan yang ditawarkan oleh Tamagola yang membedakan berdasarkan visualisasi dan verbalisasinya. Berbeda dengan studi ini, iklan yang dianalisis adalah iklan televisi yang menggunakan medium audio visual dimana Tamagola menganalisis iklan di media cetak yang menggunakan gambar dan teks sebagai penyampai pesan(Astuti, 2016).

METODE PENELITIAN

Penelitian terdahulu membahas mengenai Mitologi Suksesi Perempuan Dalam Iklan Nivea Versi “Never Stop Caring” (Hutahaean & Girsang, 2020) dimana penelitian

CC-BY-SA

tersebut menggunakan semiotika Roland Barthes. Ditemukan mitos bahwasannya kesuksesan/keberhasilan seorang perempuan tidak hanya dilihat dari kinerja kerja atau jabatan yang didapatkan. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah pada iklan yang diambil, kemudian pembahasan yang diambil mengenai mitos kecantikan perempuan karena iklan penelitian peneliti menampilkan perempuan yang bertolak belakang dari ideal perempuan, berbeda dengan penelitian terdahulu.

Selanjutnya, Pemaknaan Perempuan terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan di Media Online femaledaily.com (Sandhy & Dwiningtyas, 2016). Hasil penelitian menunjukkan pemaknaan terhadap setiap elemen kecantikan yang dilakukan oleh keseluruhan subjek penelitian memiliki keberagaman yang dipengaruhi oleh latar belakang masing-masing subjek penelitian. Perbedaan penelitian ini adalah membahas mitos kecantikan perempuan dari iklan, analisis yang berbeda karena peneliti memakai analisis semiotik Barthes.

Penelitian terdahulu yang ketiga adalah Semiotika Pemasaran pada Brand Value melalui Sign berupa Layout Berita dan Iklan Ibadah Haji (Marta & Septyana, 2015) dimana hasil dari penelitian tersebut adalah strategi marketing communication baik yang dilakukan melalui iklan yang berafiliasi dengan rubrik untuk topik yang sama. Perbedaannya dengan penelitian ini adalah topik yang diambil, objek, serta metode semiotika. Penelitian ini sama-sama membahas mengenai semiotika marketing Laura R Oswald.

Penelitian ini dimulai dari melihat pandangan masyarakat yang mengkategorikan standar perempuan cantik berdasarkan dari budaya popular yang sedang berlaku dikaitkan dengan kampanye iklan Nivea mengenai kampanye ekstra care untuk perempuan extra. Obyek penelitian ini adalah iklan Nivea Extra Care, Extra Women di youtube dimana iklan ini menampilkan tiga sosok perempuan yang berbakat dan berbanding terbalik dari standar kecantikan. Teknik pengumpulan data yang dipakai peneliti adalah teknik analisis obyek penelitian dengan pendekatan marketing semiotika. Data sekunder diperoleh dari website, penelitian sejenis yang terdahulu berupa rujukan penelitian sebelumnya yang menunjang informasi yang dibutuhkan untuk melengkapi penelitian ini.

Analisis data kualitatif menurut Miles dan Huberman dilakukan secara interaktif melalui proses data reduction, data display, dan verification (Latuheru & Irwansyah, 2019). Sedangkan menurut Spradley dilakukan secara berurutan, melalui proses analisis domain, taksonomi, komponensial, dan tema budaya (Christina, 2020). Penelitian kualitatif merupakan satu kegiatan sistematis untuk menemukan teori dari kancah (lapangan), bukan untuk menguji teori atau hipotesis (Prastowo, 2012).

PEMBAHASAN

Iklan yang menjadi penelitian ini yaitu iklan produk Nivea versi Extra Care for Extra Women #ExtraCarediproduksi melalui youtube channel Nivea Indonesia. Terdapat 19 buah iklan yang menjadi unit analisis dalam penelitian ini (lihat Tabel 1).

Tabel 1. Shot 1

Shot	Dialog/Suara/Teks		Visual
1	Dialog : Wajar lah ya… Setiap perempuan selalu nutupin kekurangannya Teks : Nivea & Extra Women		 **Gambar 1: Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019
Sign		*Signifier*	*Signified*
Seseorang berambut hitam, kulit sawo matang dalam ruangan yang terang. Dinding tidak bermotif berwarna broken white dan abu-abu. Pakaian berwarna biru dan dilapisi pakaian panjang berwarna putih. Tulisan berwarna biru “Extra Women”		Terdapat seseorang berambut hitam dan warna kulit sawo matang yang berada di dalam ruangan dengan dinding tidak bermotif berwarna broken white dan abu-abu, berdiri dan menghadap belakang menggunakan baju berwarna putih dengan garis biru, dan tulisan Extra Women.	Di dalam ruangan yang berdinding polos berwarna broken white dan abu-abu dengan sedikit bayangan seorang perempuan yang berambut hitam dikepang dua serta berwarna kulit sawo matang yang sedang menggunakan jubah berwarna putih dengan topi dan ada garis biru sedang berdiri dan memegang jubahnya setelah dipakai. Terdapat tulisan “Extra Women” berwarna biru dan juga adanya logo Nivea pada adegan ini.

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

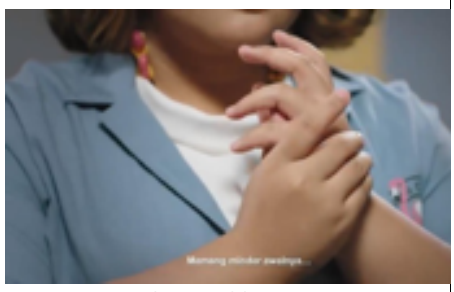
Dalam adegan ini, menegaskan sosok objek seorang perempuan yang bertuliskan “Extra Women” yang artinya perempuan tersebut adalah perempuan yang ekstra atau punya kelebihan. Perempuan ini sedang menutupi kekurangannya yaitu badannya yang atletis yang menjadi omongan dari orang-orang lain. Perempuan ini juga merasa tidak percaya diri karena menjadi perempuan yang berbeda dari perempuan yang menurut pandangan masyarakat.

Pemaknaan Konotasi

Seorang perempuan yang terlihat seperti atlet mengenakan jubah tinju berwarna putih dengan garis biru. Atlet perempuan ini merasa perlu menutupi kekurangannya yaitu fisiknya yang terlihat berotot yang dipandang oleh orang lain sebagai perempuan yang aneh. Warna putih ini memberikan kesan kebebasan dan keterbukaan. Dengan kombinasi garis warna biru memberi kesan profesional dan kepercayaan, serta simbol kekuatan. Dalam scene ini terlihat perempuan ini yang ingin memiliki kebebasan menjadi dirinya sendiri serta memiliki kekuatan seorang perempuan yang disertai dengan tulisan Extra Women (Lihat Tabel 2).

CC-BY-SA

Tabel 2. Shot 2

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
2	Dialog & teks: Memang minder awalnya…	 **Gambar 2. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019
Sign	*Signifier*	*Signified*
Seseorang berambut pendek, kulit kuning langsat, Memegang tangan, Pakaian berwarna biru muda dan putih aksesoris Pink	Terdapat seseorang berambut pendek dan warna kulit kuning langsat berada di dalam ruangan dengan latar abu-abu yang sedang memegang tangannya di atas dada menggunakan close up shot. Memakai pakaian berwarna biru muda dan putih serta adanya aksesoris pink di dekat rambutnya dan dipakaiannya sebelah kiri dengan gambar berwarna pink.	Dengan close up shot menunjukkan detail seorang perempuan berambut pendek yang sedang memegang tangannya berwarna kulit kuning langsat berada dalam sebuah ruangan berlatar abu-abu, menggunakan pakaian berwarna biru muda dan putih dengan aksesoris berwarna pink dan adanya motif gambar berwarna pink.

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Dalam adegan ini, detail seorang perempuan yang sedang memegang tangannya karena merasa minder atau tidak percaya diri akan dirinya sendiri. Perempuan ini juga memakai pakaian yang modis dengan aksesoris berukuran sedang berwarna pink cerah. Selain itu, dipakaian perempuan ini terdapat gambar burung flamingo berwarna pink. Adegan ini masih diiringi dengan dentuman piano yang cukup cepat dan tinggi disertai dengan suara gesekan biola cepat dalam orkestra.

Pemaknaan Konotasi

Seorang perempuan menceritakan dirinya yang awalnya tidak percaya diri dan mengekspresikan kegelisahannya dengan memegang kedua tangannya. Kemudian dengan pakaian yang putih sebagai bagian dalam dan biru muda pada bagian luarnya dengan hiasan kecil bergambar flamingo pink dan menggunakan aksesoris anting berwarna pink. Warna pink menjadi sebuah warna feminim yang lemah lembut, peduli dan romansa. Warna pink ini juga terdapat pada produk Nivea Extra White Radiant & Smooth dengan desain berwarna pink.

Tabel 3. Shot 3

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
3	Teks : “Dia besar banget ya”; “Style khusus gemuk, hahaha…”; “Coba kurus, pasti cantik”; “Ini sih plus size banget”	**Gambar 3. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019
Sign	*Signifier*	*Signified*
Seseorang berambut pendek, berwarna kulit kuning langsat, memegang pakaian berwarna abu-abu. Memakai pakaian berwarna biru muda, putih dan biru tua, ada kata-kata “Dia besar banget ya”, “style khusus gemuk, hahaha…”; “Coba kurus, pasti cantik”; “Ini sih plus size banget”	Terdapat seseorang di dalam sebuah ruangan yang terang dengan latar dinding berwarna abu-abu dengan cahaya orange. Di dalam ruangan tersebut ada seorang perempuan berwarna kulit kuning langsat, berambut pendek berpakaian berwarna biru muda, putih dan bawahan biru tua sedang memegang sebuah baju berwarna abu-abu dengan ada kata-kata berwarna putih “Dia besar banget ya”, “style khusus gemuk, hahaha…”; “Coba kurus, pasti cantik”; “Ini sih plus size banget”	Di dalam ruang yang terang dengan latar dinding berwarna abu-abu, ditengahnya terdapat cahaya orange, dan dibagian bawah dinding ada cahaya berwarna putih, terdapat seorang perempuan yang berwarna kulit kuning langsat, berambut pendek menggunakan pakaian berwarna biru muda dan putih serta bawahan biru tua sedang memegang pakaian berwarna abu-abu dengan ada kata-kata “Dia besar banget ya”, “style khusus gemuk, hahaha…”; “Coba kurus, pasti cantik”; “Ini sih plus size banget”. Kata besar banget lebih besar dibanding kata-kata lainnya.

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Dalam adegan ini, seorang perempuan berambut pendek memakai pakaian berwarna biru muda & putih memegang baju warna abu-abu yang ukurannya lebih kecil dari tubuhnya dengan banyak dikelilingi kutipan kata-kata.

Pemaknaan Konotasi

Seorang perempuan yang berbadan besar merasa tidak percaya diri karena ukuran tubuhnya dan dijadikan sebagai bahan ejekan oleh orang lain. Hal ini disebut sebagai body shaming atau bullying.

CC-BY-SA

Tabel 4. Shot 4

Shot	Dialog/Suara/Teks		Visual
4			 **Gambar 4. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019
Sign		*Signifier*	*Signified*
Seseorang sedang memakai kain biru di tangannya Tangan dibalut kain biru Tangan pakaian berwarna putih dan garis biru di ujungnya Kursi berwarna abu-abu Produk berwarna putih dengan label berwarna biru dan tulisan berwarna pink		Terdapat seseorang sedang memakai kain biru di tangannya dengan tangan pakaian berwarna putih dan ada garis biru di bagian ujungnya dan di sebelahnya ada produk berbentuk tube berdiri berwarna putih.	Seseorang sedang memakai kain biru di tangannya dan di sampingnya terdapat sebuah produk berbentuk tube berwarna putih dan ada logo Nivea dengan tulisan berwarna pink di atas kursi berwarna abu-abu.

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Seseorang sedang memakai kain berwarna biru di tangannya dan disampingnya terdapat sebuah produk dari brand Nivea.

Pemaknaan Konotasi

Seseorang sedang bersiap-siap untuk berolahraga dengan menggunakan kain berwarna biru dan di sampingnya terdapat produk lotion dari Nivea. Pada shot ini menunjukkan perempuan ini menggunakan produk lotion Nivea untuk mendukung dirinya dalam berolahraga.

Tabel 5. Shot 5

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
5	Suara & teks: Mereka bilang perempuan seharusnya gak gini… Teks: “Cewek kok sangar ya…”; “Ototnya seram”; “Kekar, kaya cowok”; “Ini sih bikin laki minder”	 **Gambar 5. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019

Sign	*Signifier*	*Signified*
Seseorang berambut hitam warna kulit sawo matang, duduk di atas alat olahraga, menggunakan sepatu hitam Pakaian berwarna biru dan dilapisi pakaian berwarna putih. Tulisan-tulisan berwarna putih Kata-kata “Cewek kok sangar ya…”, “Ototnya seram”, “Kekar, kayak cowok”, “Ini sih bikin laki minder”	Terdapat seseorang berambut hitam dan warna kulit sawo matang yang sedang duduk di atas alat-alat olahraga, menggunakan baju berwarna putih dengan garis biru, dan dikelilingi oleh tulisan-tulisan berwarna putih dengan kata-kata “Cewek kok sangar ya…”, “Ototnya seram”, “Kekar, kayak cowok”, “Ini sih bikin laki minder”	seorang perempuan yang berambut hitam dikepang dua serta berwarna kulit sawo matang yang menggunakan jubah berwarna putih dan ada garis biru sedang duduk di atas peralatan olahraga berat, dengan siku tangan berpangku pada lututnya (duduk membungkuk) menatap lurus ke depan serta dikelilingi tulisan berwarna putih dengan kata-kata “Cewek kok sangar ya…”, “Ototnya seram”, “Kekar, kayak cowok”, “Ini sih bikin laki minder”.

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan menggunakan pakaian berwarna putih dan biru sedang duduk di sebuah alat olahraga menatap ke arah kamera dikelilingi oleh kutipan kata-kata di dalam suatu ruangan.

Pemaknaan Konotasi

Seorang perempuan yang suka berolahraga dengan jubah putih dan berpakaian olahraga berwarna biru sedang duduk menatap ke arah kamera dan menceritakan pengalamannya yang seringkali diejek karena dirinya yang memiliki otot karena rajin berolahraga sehingga menunjukkan kekhawatirannya dalam cerita ini dan pandangan dari orang-orang sekitar. Pada shot ini membuktikan adanya stereotipe bahwa perempuan harus feminin dan anggun. Namun, atlet MMA ini berusaha untuk menunjukkan bahwa perempuan pun dapat menjadi kuat. Warna biru menggambarkan perempuan yang kuat, melambangkan harapan Nivea sebagai brand yang kuat dalam produk perawatan tubuh.

Tabel 6. Shot 6

CC-BY-SA

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
6	Suara & teks: Dengar aja gak perlu bicara Teks: “Kasihan ya, tuli…”; “Ngomong apa sih…”; “Lucu ngomongnya”; Sayang ya, padahal cantik”	 **Gambar 6. Iklan Nivea** Sumber : Youtube, 2019

Sign	*Signifier*	*Signified*
Seseorang berambut hitam, berdiri di tengah ruangan. Berwarna kulit kuning langsat. Pakaian berwarna biru dan dilapisi pakaian berwarna biru muda. Komputer di atas meja dengan layar menyala berwarna biru Produk lotion Nivea. Tulisan-tulisan berwarna putih Kata-kata “Kasihan ya, tuli…”; “Ngomong apa sih…”; “Lucu ngomongnya”; Sayang ya, padahal cantik”	Terdapat seseorang berambut hitam berwarna kulit kuning langsat dan berdiri sambil memegang siku lengannya di tengah ruangan. Di dalam ruangan tersebut terdapat beberapa barang perlengkapan, sertaa produk Nivea lotion berwarna putih dengan kata-kata “Kasihan ya, tuli…”; “Ngomong apa sih…”; “Lucu ngomongnya”; Sayang ya, padahal cantik”	Di dalam ruangan yang berdinding polos berwarna abu-abu dan cahaya lampu di dinding berwarna biru dengan cahaya yang masuk dari jendela kecil,, seorang perempuan yang berambut lurus berwarna kulit kuning langsat sedang memegang siku lengan dan memakai pakaian berwarna biru muda dan di dalamnya memakai pakaian berwarna biru serta celana panjang berwarna hitam dan sepatu putih, dikelilingi tulisan berwarna putih dengan kata-kata “Kasihan ya, tuli…”; “Ngomong apa sih…”; “Lucu ngomongnya”; Sayang ya, padahal cantik”

Sumber: diolah peneliti, 2020

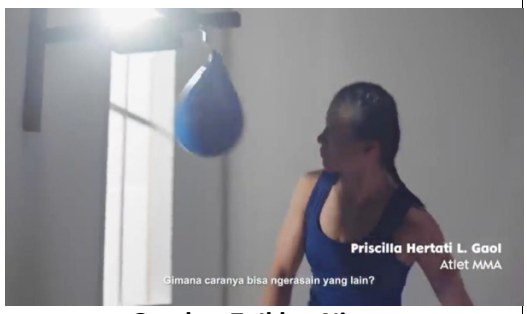
Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan sedang berdiri di dekat meja lengkap dengan kursi berwarna biru, komputer berlayar biru dan lampu meja menyala, serta adanya produk lotion Nivea di meja tersebut sambil memegang tangannya seperti melipat tangan dengan dikelilingi kutipan kata-kata.

Pemaknaan Konotasi

Seorang perempuan yang ternyata tuna rungu atau tuli yang bekerja berdiri dengan rasa khawatir serta malu menceritakan bahwa dirinya yang sering menjadi bahan ejekan oleh orang-orang dan sering dianggap aneh karena kekurangannya. Hal ini menunjukkan masih adanya standar mengenai bagaimana seseorang seharusnya tidak memiliki kekurangan, masyarakat masih menilai kekurangan seseorang sebagai aib dan menggunakan kata-kata yang merendahkan untuk mengekspresikan isi pikirannya. Dengan ini, Nivea memiliki harapan untuk dapat membuka mata masyarakat bahwa setiap orang memiliki kekurangannya masing-masing, namun dapat menjadi lebih kuat dengan menerima kekurangan tersebut.

Tabel 7. Shot 7

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
7	Suara & teks: Gimana caranya bisa ngerasain yang lain? Teks: Priscilla Mertati L. Gaol, Atlet MMA	 **Gambar 7. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019

Sign	*Signifier*	*Signified*
Seseorang berambut hitam, warna kulit sawo matang. Tiang kayu yang menggantung balon biru dalam ruangan yang terang. Dinding tidak bermotif berwarna broken white dan abu-abu	Terdapat seseorang berambut hitam dan warna kulit sawo matang yang sedang berada di dalam ruangan, menggunakan baju berwarna biru, sedang menghadap sebuah benda berbentuk balon berwarna biru yang menggantung di kayu	Di dalam ruangan yang berdinding polos berwarna abu-abu, kemudian ada 1 jendela dan cahayanya masuk ke dalam, seorang perempuan yang berambut hitam dikepang dua serta berwarna kulit sawo matang yang menggunakan pakaian berwarna biru sedang menghadap sebuah benda yang berbentuk balon biru yang digantung.

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

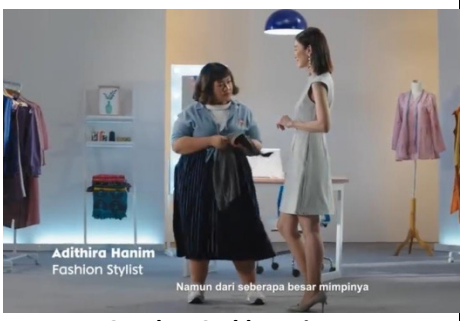
Seorang perempuan berpakaian biru dan rambutnya dikepang sedang berolahraga menggunakan alat samsak berwarna biru. Terdapat cahaya terang dari jendela di dekatnya.

Pemaknaan Konotasi

Seorang perempuan bernama Priscilla Hertati L. Gaol merupakan seorang perempuan atlet MMA sedang berlatih menggunakan samsak berwarna biru yang senada dengan bajunya memikirkan bagaimana untuk dapat merasakan hal lain yang maksudnya menjadi perempuan yang berbeda dari biasanya (padangan masyarakat). Pada shot ini menunjukkan stereotipe di dalam masyarakat mengenai perempuan mempengaruhi setiap perempuan untuk berpikir bagaimana sebenarnya standar kecantikan yang seharusnya dimiliki perempuan itu sendiri. Hal ini juga mempengaruhi perempuan untuk menjadi tidak leluasa dalam mengekspresikan pemikirannya. Warna biru dalam shot ini melambangkan warna brand Nivea, menunjukkan bahwa Nivea memiliki harapan untuk membantu setiap perempuan agar dapat lebih percaya diri dengan menggunakan produknya.

CC-BY-SA

Tabel 8. Shot 8

Shot	Dialog/Suara/Teks		Visual
8	Suara & teks: Namun dari seberapa besar mimpinya Teks: Adithira Hanim, Fashion Stylist		 **Gambar 8. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019
Sign		*Signifier*	*Signified*
Seorang perempuan berambut pendek, kulit kuning langsat, berdiri di tengah ruangan. Pakaian berwarna putih dan dilapisi pakaian berwarna biru muda, serta bawahan (rok 7/8) berwarna biru-biru tua. Seorang perempuan lainnya berdiri menghadap seseorang berambut pendek Memakai pakaian tanpa lengan, memakai pakaian terusan berwarna abu-abu muda. Lebih tinggi dibanding yang berambut pendek.		Terdapat seorang perempuan berambut pendek, berpakaian berwarna biru muda dalaman putih dan rok 7/8 berwarna biru tua dengan sepatu putih memegang pakaian berwarna abu-abu berdiri sambil melihat seseorang di sebelahnya yang lebih tinggi menggunakan sepatu hak tinggi memakai pakaian tanpa lengan dan pendek berwarna abu-abu tua, berada di tengah ruangan yang terdapat pakaian yang digantung.	Terdapat dua perempuan yang berada di tengah ruangan, yang satu berambut pendek memakai pakaian berwarna biru muda, putih dan rok 7/8 berwarna biru tua dan sepatu putih memegang pakaian abu-abu yang bukan ukurannya melihat ke arah seseorang lainnya yang berdiri menyamping menghadapnya dengan kaki kanan ditekuk sedikit, lebih tinggi badannya, memakai pakaian berwarna abu-abu tanpa lengan dan berupa terusan atau mini dress. Ruangan tersebut diterangi lampu dari atas berwarna biru dan dikelilingi oleh pakaian-pakaian yang digantung, rak pakaian dengan tumpukan pakaian yang rapi, manekin pakaian atas dengan pakaian berwarna pink dan dibelakangnya ada meja kayu dengan laptop putih yang terbuka serta 1 bangku dan kaca dengan lampu

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan berambut pendek, berbadan besar berpakaian berwarna biru muda dan putih dengan rok berwarna biru tua sedang memegang pakaian berwarna abu-abu tua dan disampingnya terdapat seorang perempuan lainnya yang bertubuh kecil, tinggi yang tersenyum melihat lawan bicaranya memakai pakaian berwarna abu-abu, menggunakan hak tinggi. Mereka berada di ruangan yang terdapat beberapa pakaian dan manekin menggunakan pakaian berwarna pink.

Pemaknaan Konotasi

Seorang perempuan bernama Adithira Hanim adalah seorang fashion stylist. Hal ini terlihat Adithira sedang menata perempuan yang tinggi menggunakan dress serta high heels dengan kaki yang ditekuk yang menunjukkan sebagai seorang model. Mereka

berada di ruangan pakaian perempuan. Pada shot ini menunjukkan model dengan paras cantik, senyum sempurna, dan badan ideal dijadikan sebagai wajah mengenai standar kecantikan yang seharusnya dan mempengaruhi bagaimana pandangan masyarakat mengenai bagaimana perempuan seharusnya secara fisik. Namun, Nivea yang dilambangkan dengan warna biru dalam shot ini membantu untuk menyuarakan bahwa seseorang tidak dapat dilihat dari ukuran tubuhnya tetapi dari seberapa besar mimpinya.

Tabel 9. Shot 9

Shot	Dialog/Suara/Teks		Visual
9	Suara & teks: Perubahan tidak akan terjadi Teks: Amanda Fartiany, Ibu 3 Anak dan Motivator		 **Gambar 9. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019
Sign		*Signifier*	*Signified*
Seorang perempuan berambut hitam berdiri di tengah ruangan, Menggunakan sepatu putih. Pakaian berwarna biru dan dilapisi pakaian berwarna biru muda. 5 orang perempuan duduk di kursi putih menghadap seseorang yang berdiri. 5 orang perempuan tersebut memakai pakaian berwarna putih, abu-abu, biru tua, orange pink. Tulisan teks : Amanda Fartiany, Ibu 3 Anak dan Motivator		Terdapat seorang perempuan berambut hitam berdiri di tengah ruangan yang menggunakan sepatu putih dan pakaian berwana biru yang dilapisi pakaian berwarna biru muda sedang dikelilingi 5 orang perempuan yang duduk di kursi putih menghadapnya.	Terdapat seorang perempuan berambut hitam menggunakan pakaian biru dan biru muda dengan celana biru tua serta sepatu berwarna putih sedang berdiri di tengah ruangan dan dikelilingi oleh 5 orang perempuan yang duduk di kursi putih menghadap orang berdiri tersebut, adanya hiasan besar kotak berwarna biru dan putih yang menghiasi tengah belakang ruangan, dan dipojok ruangan terdapat kaca tinggi dengan pantulan 3 lampu menyala yang disusun vertikal dan di belakang dinding tersebut terdapat sekat yang mengeluarkan cahaya berwarna biru dan putih kekuningan

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan berdiri di depan 5 perempuan duduk dengan kursi berwarna putih yang menghadap ke perempuan yang sedang berdiri. Perempuan yang berdiri menggunakan baju berwarna biru tua dan biru muda, celana berwarna hitam, dan sepatu putih. Di belakangnya terdapat hiasan berwarna biru dan putih serta kaca dan 3 lampu.

Pemaknaan Konotasi

CC-BY-SA

Perempuan yang berdiri ini bernama Amanda Farliany adalah ibu 3 anak dan seorang motivator. Shot ini menjunkukkan bahwa meskipun memiliki keterbatasan, yaitu tuna rungu atau tuli, dia tetap bisa berkarya dan memotivasi orang-orang yang disekitarnya. Warna biru dalam shot ini menjadi gambaran bahwa setiap orang dapat tetap menjadi berguna meskipun memiliki kekurangan.

Tabel 10. Shot 10

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
10	Suara & teks: Karena yang paling susah bukan melawan orang lain	**Gambar 10. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019

Sign	*Signifier*	*Signified*
Seseorangberambut hitam, Warna kulit sawo matang, memakai sarung di tangannya berwarna hitam, sabuk putih.	Terdapat seseorang berambut hitam dan warna kulit sawo matang yang sedang berada di dalam ruangan, menggunakan baju berwarna biru bersabuk putih dan menggunakan sarung tangan berwarna hitam sedang menghadap sebuah benda berbentuk tabung berwarna biru	Di dalam ruangan yang berdinding polos berwarna abu-abu, seorang perempuan yang berambut hitam dikepang dua serta berwarna kulit sawo matang yang menggunakan pakaian berwarna biru, sabuk putih dan sarung tangan hitam sedang membelakangi jendela dan menghadap ke sebuah benda yang berbentuk tabung biru.

Sumber: diolah peneliti, 2020

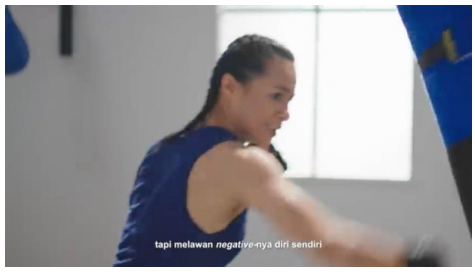
Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan menggunakan pakaian berwarna biru dan tangannya dibalut sarung tangan tinju dan di depannya terdapat sebuah samsak besar berwarna biru.

Pemaknaan Konotasi

Priscilla sedang berolahraga tinju menggunakan sebuah samsak besar berwarna biru dan mengatakan bahwa hal yang paling susah bukanlah melawan orang lain. Dari shot ini terlihat bahwa Priscilla berlatih secara rutin dan serius sebagai seorang perempuan atlet MMA dan tidak memedulikan apa perkataan orang lain tentang dirinya. Biru yang melambangkan brand Nivea ini memberikan pengertian bahwa para perempuan dapat terus bertahan dan melawan ego diri sendiri juga menjadi lebih kuat bersama produk Nivea.

Tabel 11. Shot 11

Shot	Dialog/Suara/Teks		Visual
11	Suara & teks: Tapi melawan *negative*-nya diri sendiri		 **Gambar 11. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019
Sign		*Signifier*	*Signified*
Seorang perempuan berambut hitam, Warna kulit sawo matang, memakai sarung di tangan, berwarna hitam. Menampilkan gigi.		Terdapat seorang perempuan berambut hitam dan warna kulit sawo matang, menggunakan baju berwarna biru dan menggunakan sarung tangan berwarna hitam sedang menggayunkan tangannya.	Di dalam ruangan, seorang perempuan yang berambut hitam dikepang dua serta berwarna kulit sawo matang yang menggunakan pakaian berwarna biru dan sarung tangan hitam sedang mengayunkan tangannya ke sebuah benda dan menghadap ke sebuah benda berwarna biru.

Sumber: diolah peneliti, 2019

Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan berpakaian biru dan rambut dikepang sedang meninju samsak berwarna biru yang ada di depannya.

Pemaknaan Konotasi

Priscilla sedang berlatih serius yang terlihat dari ekspresi wajahnya, meninju samsak berwarna biru yang ada di depannya seolah-olah dirinya sedang melawan energi negative yang ada di dalam dirinya. Shot ini menunjukkan setiap orang memiliki energi negative masing-masing dan berusaha untuk melawannya untuk memberikan sisi terbaiknya. Warna biru menunjukkan energi positif yang dapat digunakan untuk melawan energi negative yang ada dari diri kita.

CC-BY-SA

Tabel 12. Shot 12

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
12	Suara & teks: Sekarang saatnya untuk melihat dari sisi yang berbeda Teks: SANGAR	 **Gambar 12. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019

Sign	*Signifier*	*Signified*
Seorang perempuan berwarna kulit sawo matang dengan rambut diikat. Pakaian olahraga berwarna biru dan belt putih serta sarung tangan tinju berwarna hitam. Tulisan berwarna biru di dinding "SANGAR"	Terdapat seorang perempuan berwarna kulit sawo matang dengan rambut yang diikat tengah berdiri dengan pakaian olahraga berwarna biru dengan sarung tangan tinju berwarna hitam membelakangi dinding putih persegi panjang yang memiliki tulisan berwarna biru berbunyi "SANGAR"	Seorang perempuan yang berpakaian olahraga berwarna biru, celana pendek berwarna hitam dengan belt putih, sarung tangan tinju senada warna hitam dengan celana dan sepatu olahraganya, berdiri di dalam ruangan dengan dua cahaya lampu di belakangnya dan tembok putih dan terdapat tulisan "SANGAR" yang berwarna biru

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan yang berpakaian olahraga berwarna biru, celana pendek berwarna hitam dengan belt putih, sarung tangan tinju senada dengan celana dan sepatu olahraganya, berdiri di depan tembok putih dan terdapat tulisan "SANGAR" yang berwarna biru

Pemaknaasn Konotasi

Priscilla sebagai perempuan atlet MMA mengajak orang-orang untuk melihat orang lain dari sisi yang berbeda. Karena MMA adalah olahraga yang menurut pandangan orang-orang adalah olahraga keras & kasar khusus untuk laki-laki. Kemudian dengan badan yang berotot, menambah penampilan yang keras, sangar, dan menakutkan menurut pandangan orang sekitar, berbanding terbalik dengan pandangan orang-orang mengenai perempuan yang ideal.

Tabel 13. Shot 13

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
13	Suara & teks: Kita *Extra Strong* Teks: SANG JUARA	 **Gambar 13. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019

Sign	*Signifier*	*Signified*
Seorang perempuan dengan rambut yang diikat berwarna kulit sawo matang. Pakaian olahraga berwarna biru dan biru tua serta belt berwarna putih dan sepatu olahraga juga sarung tangan tinju. Dua tembok berwarna putih persegi panjang, tulisan berwarna biru “SANG JUARA”	Seorang perempuan dengan rambut yang diikat berwarna kulit sawo matang sedang berdiri sambil tersenyum sambil mengangkat salah satu tangannya dengan berpakaian olahraga berwarna biru dan biru tua serta belt berwarna putih dan sepatu olahraga juga sarung tangan tinju di depan dua tembok berwarna putih persegi panjang bertulisan “SANG JUARA” berwarna biru	Seorang perempuan berkulit sawo matang menggunakan pakaian olahraga berwarna biru, celana pendek berwarna hitam, senada dengan sarung tinju yang dikenakan dan sepatu olahraganya sambil tersenyum mengangkat salah satu tangannya, berdiri di depan tembok putih dan di belakangnya terdapat tulisan “SANG JUARA” berwarna biru

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan menggunakan pakaian olahraga berwarna biru, celana pendek berwarna hitam, senada dengan sarung tinju yang dikenakan dan sepatu olahraganya sambil tersenyum mengangkat salah satu tangannya, berdiri di depan tembok putihdan di belakangnya terdapat tulisan “SANG JUARA” berwarna biru.

Pemaknaan Konotasi

Priscilla mengatakan bahwa setiap perempuan itu kuat dengan kata-kata “Extra Strong”. Dari kata SANGAR menjadi SANG JUARA (Extra Strong). Maksudnya adalah pandangan negatif orang-orang yang dipandang sangar tapi menjadi sang juara atau perempuan yang kuat.

CC-BY-SA

Tabel 14. Shot 14

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
14	Teks: BESAR	**Gambar 14. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019
Sign	*Signifier*	*Signified*
Seorang perempuan bertubuh berisi dengan tangan yang terlipat. Berkulit kuning langsat, Baju biru muda & putih dengan bawahan biru tua Tiga buah tembok putih bertulisan "BESAR" berwarna biru	Seorang perempuan bertubuh berisi berwarna kulit kuning langsat dengan tangan yang terlipat menggunakan baju biru muda & putih dengan bawahan biru tua, di sampingnya terdapat tiga buah tembok putih dengan tulisan "BESAR" berwarna biru	Seorang perempuan yang bertubuh berisi berwarna kulit kuning langsat menggunakan baju berwarna biru muda & putih dengan bawahan berwarna biru tua sedang melipat tangannya dan di sampingnya terdapat tiga buah tembok putih serta terdapat tulisan "BESAR" berwarna biru

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan menggunakan baju berwarna biru muda & putih dengan bawahan berwarna biru tua sedang melipat tangannya dan di sampingnya tembok putih sertaa terdapat tulisan "BESAR" berwarna biru

Pemaknaan Konotasi

Adithira murung dan sedih karena banyak orang yang hanya melihatnya melalui fisiknya yang besar. Hal ini dikenal sebagai *body shamming*, dimana membuat seseorang menjadi tidak percaya diri, mental yang sakit.

Tabel 15. Shot 15

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
15	Suara & teks: Kita *Extra Big* Teks: Bersinar	 **Gambar 15. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019

Sign	*Signifier*	*Signified*
Seorang perempuan bertubuh berisi sedang tersenyum, tangannya berada di pinggang Baju warna biru & putih dan bawahan berwarna biru tua Empat tembok putih Tulisan “BERSINAR” warna biru	Seorang perempuan bertubuh berisi sedang tersenyum, tangannya berada di pinggangnya dengan menggunakan baju berwarna biru & putih dan bawahan berwarna biru tua. Disampingnya terdapat empat tembok putih dan tulisan “BERSINAR” warna biru.	Seorang perempuan dengan tubuh berisi menggunakan baju berwarna biru & putih dan bawahan berwarna biru tua sedang berdiri di samping tembok berwarna putih dengan tulisan “BERSINAR” sambil tersenyum dengan salah satu tangannya berada di pinggangnya

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan menggunakan baju berwarna biru & putih dan bawahan berwarna biru tua sedang berdiri di samping tembok berwarna putih dengan tulisan “BERSINAR” sambil tersenyum dengan salah satu tangannya berada di pinggangnya.

Pemaknaan Konotasi

Adithira yang santai dan percaya diri mengatakan bahwa setiap perempuan itu dapat bersinar dengan kata-kata “kita *Extra Big*”. Maksudnya adalah jangan terintimidasi terhadap body shamming, tapi harus memacu diri supaya sukses atau bersinar

CC-BY-SA

Tabel 16. Shot 16

Shot	Dialog/Suara/Teks		Visual
16	Teks: TULI		**Gambar 16. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019
Sign		*Signifier*	*Signified*
Seorang perempuan berwarna kulit kuning langsat berdiri sambil tersenyum dengan tangan yang diangkat. Baju warna biru tua dan biru muda dengan celana panjang biru yang lebih tua. Dua tembok putih. Tulisan "TULI" warna biru		Seorang perempuan berwarna kulit kuning langsat berdiri sambil tersenyum dengan tangan yang diangkat menggunakan baju warna biru tua dan biru muda dengan celana panjang biru yang lebih tua di belakangnya terdapat dua tembok putih dengan tulisan "TULI" warna biru.	Seorang perempuan berwarna kulit kuning langsat sedang berdiri di depan tembok putih tersenyum dan di belakangnya terdapat tulisan "TULI" berwarna biru, memakai baju berwarna biru tua & biru muda dan celana panjang berwarna biru yang lebih tua sambil mengangkat tangannya

Sumber: diolah peneliti, 2020

Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan sedang berdiri di depan tembok putih tersenyum dan di belakangnya terdapat tulisan "TULI" berwarna biru, memakai baju berwarna biru & biru muda dan celana panjang berwarna hitam.

Pemaknaan Konotasi

Amanda sedang berdiri sambil mengekspresikan kata-kata melalui bahasa isyarat.

Tabel 17. Shot 17

Shot	Dialog/Suara/Teks		Visual
17	Suara & teks: Kita *Extra Loud* Teks: TULUS		**Gambar 17. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019
Sign		*Signifier*	*Signified*

Seorang perempuan berwarna kulit kuning langsat berdiri sambil tersenyum dan memegang tangannya Baju warna biru tua dan biru muda dengan celana panjang warna biru yang lebih gelap. Tembok putih berulisan “TULUS”	Seorang perempuan berdiri sambil tersenyum dan memegang tangannya menggunakan baju warna biru tua dan biru muda dengan celana panjang warna biru. Di belakangnya terdapat tembok putih dengan tulisan “TULUS”.	Seorang perempuan yang sedang berdiri di depan tembok putih sambil tersenyum lebar sambil memegang tangannya dan di belakangnya terdapat tulisan “TULUS” berwarna biru. Perempuan ini memakai pakaian berwarna biru muda & biru tua dengan celana panjang berwarna biru yang lebih gelap

Sumber: diolah peneliti (2020)

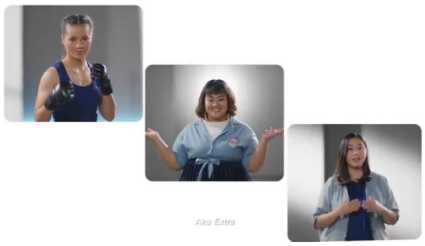
Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan yang sedang berdiri di depan tembok putih sambil tersenyum lebar sambil memegang tangannya dan di belakangnya terdapat tulisan “TULUS” berwarna biru. Perempuan ini memakai pakaian berwarna biru muda & biru dengan celana berwarna hitam

Pemaknaan Konotasi

Amanda yang mengatakan & juga menggunakan bahasa isyarat bahwa setiap perempuan dapat mengutarakan pikiran dan perasaannya untuk didengar dengan kata-kata “kita *Extra Loud*”. Selain itu, meski memiliki keterbatasan, tetap tulus dalam mendukung perempuan-perempuan lain sebagai motivator.

Tabel 18. Shot 18

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
18	Suara & teks: Aku *Extra*	 **Gambar 18. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019

Sign	*Signifier*	*Signified*
Frame 1, seorang perempuan yang berambut hitam, berwarna kulit kuning langsat, memakai pakaian berwarna biru. Frame 2, seorang perempuan berambut pendek, tersenyum terlihat giginya, kedua tangan ditekuk serta telapak. Frame 3, Motivator dengan tangan diangkat menunjuk dirinya sendiri memakai pakaian berwarna biru	Perempuan pertama berambut hitam, berwarna kulit sawo matang, baju biru, dan berpakaian biru dengan tangan yang dikepalkan dan memakai sarung berwarna hitam. Kedua, seorang perempuan dengan tangannya yang diangkat di sampingnya berwarna kulit kuning langsat memakai pakaian berkerah berwarna biru dan pakaian putih di dalamnya dan aksesoris pink. Ketiga merupakan seorang perempuan dengan tangan diangkat menunjuk dirinya sendiri dengan pakaian	Tiga orang perempuan berpakaian senada bernuansa biru di dalam 3 frame yang berbeda dan pose yang berbeda dan background abu-abu serta cahaya putih di frame kedua dan ketiga. Atlet MMA dengan tangan dikepal, Fashion Stylist dengan tangan yang diangkat di sampingnya, Motivator dengan tangan diangkat menunjuk dirinya sendiri dengan mengatakan Aku Extra sambil tersenyum ke arah kamera

CC-BY-SA

muda dan biru. Ketiganya tersenyum.	bernuansa biru muda dan biru berwarna kulit kuning langsat	

Sumber: diolah peneliti (2020)

Pemaknaan Denotasi

Tiga orang perempuan berpakaian senada berwarna biru, biru muda & putih di dalam 3 frame berbeda dan pose yang berbeda dengan mengatakan Aku Extra.

Pemaknaan Konotasi

Priscilla sebagai atlet MMA, Adithira sebagai fashion stylist, dan Amanda sebagai motivator mengekspresikan bahwa dirinya "*extra*" dalam cara yang berbeda sesuai dengan kepribadiannya.

Tabel 19. Shot 19

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
19	*Suara & teks: Aku Extra*	**Gambar 19. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019

Sign	*Signifier*	*Signified*
Terdapat 9 orang perempuan di frame yang terpisah. 3 perempuan di frame yang lebih besar sudah ada dari shot sebelumnya. Ketiganya menggunakan pakaian bernuansa biru. Terdapat 6 frame lainnya yang ukurannya lebih kecil Pakaian berwarna hitam, abu-abu, putih, putih pink, dan pink peach. Kesembilannya tersenyum ke arah kamera.	Terdapat 9 orang perempuan di frame yang terpisah, 3 perempuan di frame yang lebih besar sudah ada dari shot sebelumnya menggunakan pakaian bernuansa biru. Terdapat 6 frame lainnya yang ukurannya lebih kecil menggunakan pakaian berwarna hitam, abu-abu, putih, putih pink, dan pink peach. Kesembilannya tersenyum dengan pose yang berbeda.	Terdapat 9 orang perempuan di frame yang terpisah tersenyum ke arah kamera dengan pose yang berbeda. 3 perempuan dengan frame yang besar dari shot sebelumnya menggunakan pakaian bernuansa biru dari latar belakang yang berbeda. Diikuti 6 frame dengan ukuran lebih kecil. Masing-masing dari mereka menggunakan pakaian dengan warna hitam, abu-abu, putih, putih pink, dan pink peach.

Sumber: diolah peneliti (2020)

Pemaknaan Denotasi

Terdapat 9 orang perempuan di frame terpisah. 3 perempuan dengan frame yang besar menggunakan pakaian berwarna biru, biru muda, dan putih dari latar belakang yang berbeda. Diikuti 6 frame kecil. Masing-masing menggunakan pakaian dengan warna hitam, abu-abu, putih, putih pink, dan pink peach.

Pemaknaan Konotasi

Kesembilan orang perempuan saling mengatakan “aku *extra*” untuk mengekspresikan bahwa setiap perempuan “*extra*”. Maksud extra disini adalah bahwa setiap perempuan unik, berbeda-beda, harus percaya diri, dan bisa maksimal apapun kekurangannya atau keterbatasannya.

Tabel 20. Shot 20

Shot	Dialog/Suara/Teks	Visual
20	Suara & teks: Begitupun kamu	**Gambar 20. Iklan Nivea** Sumber: Youtube, 2019

Sign	*Signifier*	*Signified*
Seorang perempuan berdiri sambil tersenyum mengangkat tangannya ke arah kamera. Rambut pendek sedang. Baju biru tua dan biru muda. Tulisan “Begitupun kamu” warna biru.	Seorang perempuan sambil tersenyum mengangkat tangannya ke arah kamera dengan rambut pendek sedang, berbaju biru tua dan biru muda di sampingnya terdapat tulisan “Begitupun kamu”	Seorang perempuan berambut pendek sedang berdiri sambil tersenyum ke arah kamera dan mengangkat tangannya, di sampingnya terdapat tulisan “Begitupun kamu” berwarna biru. Latar nya berwarna putih dan biru tua dengan shadow abu-abu

Sumber: diolah peneliti (2020)

Pemaknaan Denotasi

Seorang perempuan tersenyum ke arah kamera sambil menggunakan tangannya dan di sampingnya terdapat tulisan “Begitupun kamu” berwarna biru. Latar nya berwarna putih dengan shadow abu-abu.

Pemaknaan Konotasi

Amanda mengatakan & menggunakan bahasa isyarat bahwa orang yang melihat ke arahnya juga seorang yang “*extra*”. Setiap perempuan ataupun penonton adalah orang yang extra sesuai dengan kemampuannya masing-masing.

Mitos

Iklan ini dimulai dari hal yang paling dekat dengan permasalahan perempuan maupun permasalahan diri yang terlihat oleh indera mata yaitu fisik. Permasalahan ini diambil dari kasus yang cukup serius terjadi yaitu body shaming dan bullying. Body shaming adalah perilaku mengkritik atau mengomentari fisik atau tubuh diri sendiri maupun orang lain dengan cara yang negative(Safitri, 2018)

Dari kasus body shaming yang terjadi menjadi inspirasi ide oleh Nivea yang menampilkan sesuatu yang berbeda perempuan-perempuan yang sukses berkarir

CC-BY-SA

dengan keterbatasannya dan keunikannya yang dibentuk dalam kata “EXTRA” dan menjadi kampanye Nivea untuk mencintai diri sendiri serta stop body shaming.

Iklan Nivea menampilkan adanya tiga perempuan yang berbeda dari mitos kecantikan yang dibuat oleh standar media dan akhirnya membentuk persepsi masyarakat mengenai kecantikan dan standar perempuan yang ideal. Yang pertama menampilkan Priscilla sebagai atlet MMA yang memiliki tubuh berotot yang identik dengan SANGAR. Pakaian yang dipakai oleh Priscilla memberikan makna untuk semiotika marketing lewat visual bahwa Nivea adalah brand yang kuat sebagai brand perawatan kulit, profesional, terbuka untuk semua perempuan sama seperti karakter fisik yang dimiliki oleh Priscilla.

Yang kedua adalah Adithira sebagai fashion stylist. Adithira berbadan BESAR dengan berbobot lebih. Kata besar ini bisa membuat seseorang minder, tidak percaya diri, dan depresi yang akhirnya takut untuk melakukan banyak hal. Dari kata besar menjadi BERSINAR maksudnya adalah apa yang dilakukan menjadi terang, bisa menjadi panutan untuk orang lain. Orang yang berbadan besar tidak perlu malu karena semua memiliki kesempatan yang sama untuk sukses.. Dari pakaian yang dipakai Adithira, warna biru memberi kesan profesional dan kepercayaan. Biru diyakini bisa merangsang kemampuan berkomunikasi, ekspresi artistic dan juga sebagai simbol kekuatan. Warna putih sebagai warna yang murni yang berarti suci dan bersih dan untuk desain minimalis(Hico, 2020). Adithira juga memakai kemeja yang dapat diartikan perlunya kedisiplinan dan komitmen. Pada iklan ini, Nivea ingin mengangkat kepedulian Nivea terhadap semua perempuan yang kurang percaya diri karena ketidakpuasan terhadap citra tubuh sering kali menyasar usia yang lebih muda, terutama perempuan(Harsono, 2018)

Yang ketiga adalah Amanda sebagai motivator TULI yang berarti tidak bisa mendengar dengan baik. Orang yang memiliki kekurangan atau keterbatasan kesehatan serta fisik terkadang tidak percaya diri untuk melakukan sesuatu yang disukainya, tetapi di iklan ini menjadi TULUS. Pakaian yang dipakai oleh Amanda berwarna biru muda dan biru dan celana berwarna biru tua yang dikaitkan dengan Nivea adalah Nivea ingin menjadi brand yang dapat memotivasi serta menginspirasi setiap perempuan untuk tetap percaya diri karena setiap perempuan adalah unik dan spesial seperti yang dimaksud dari kata “Aku Extra”. Kata “Begitupun Kamu” juga ditujukan kepada semua perempuan bahwa jika dari ketiga perempuan ini yang mempunyai kekurangan serta keterbatasan bisa menjadi dirinya sendiri dan akhirnya bisa diterima banyak orang serta menjadi perempuan yang sukses apapun kekurangannya mereka, maka Nivea percaya bahwa perempuan lainnya pasti bisa. Terlihat bahwa iklan maupun kampanye dalam internet juga dapat memberikan dampak positif yang sangat potensial untuk kepentingan bersama serta kebaikan(Rachmawati & Solikhati, 2020).

Dari semiotika pemasaran Laura Oswald(Sampurna et al., 2020) menjelaskan konsepnya mengenai tanda (sign), strategi (strategies), dan nilai citra merek (brand value) dimana Nivea terlihat jelas memahami komunikasi visual setiap iklan yang dibuat. Dari tanda yang dibuat oleh Nivea ditunjukkan dari warna-warna yang dipakai untuk menunjukkan warna dominan Nivea, feminim, kelembutan, serta kuat. Strategi yang dipakai adalah berupa campaign atau menggunakan berbagai perbedaan karakter yang terlihat secara fisik dihubungkan dengan setiap sign warna(Sadono & Rongrong, 2015) yang digunakan seperti warna biru Nivea yang kuat digambarkan oleh atlet MMA (Priscilla) yang bisa diibaratkan bahwa Nivea sebagai brand perlindungan kulit yang kuat

untuk perempuan, kemudian dari Adithira sebagai fashion stylist memakai warna-warna pendukung Nivea yaitu putih dan biru muda serta biru tua dan hiasan berwarna pink, dan Amanda sebagai motivator menggunakan warna biru muda, sedikit biru Nivea dan biru tua atau terlihat seperti hitam. Melalui pemilihan tanda yang tepat, Nivea menjadi inspirasi bagi perempuan-perempuan.

Iklan Extra Care for Extra Women juga menampilkan logo Nivea di awal serta produk Nivea di sela-sela aktivitas sebagai strategi memperlihatkan produk lotion Nivea. Warna-warna yang ditampilkan di iklan Nivea ini untuk mengingatkan kepada konsumen bahwa Nivea sebagai produk unggulan melindungi kulit perempuan. Kemudian untuk warna abu-abu dan warna peach yang kurang dominan dan kurang menonjol ini sebagai warna ketenangan dan elegan dan tidak bersifat kontras menjadi pilihan Nivea untuk mendukung elemen yang ingin ditunjukkan.

KESIMPULAN

Standar kecantikan terus berkembang di Indonesia. Perubahan konsep cantik terus terjadi seiring berkembangnya waktu. Produk kecantikan yang mulai beredar di pasaran membawa dampak, yakni perubahan persepsi masyarakat Indonesia akan kecantikan. Namun, di era modern ini, standar cantik menjadi lebih beragam. Media dan arus globalisasi memberikan celah untuk masuknya berbagai pemahaman cantik. Peran iklan kecantikan yang membentuk persepsi. Maka, tak mengherankan apabila generasi-generasi muda masih berpikir bahwa kulit putih menjadi suatu kelebihan tersendiri. Adanya mitos kecantikan yang dibuat oleh Nivea adalah adanya perempuan dengan beragam bentuk fisik dan kekurangan yang dikatakan sebagai perempuan ekstra. Iklan yang ditawarkan oleh Nivea didasari oleh ketidakpercayaan diri seorang perempuan Indonesia serta body bullying terhadap cara pandang kecantikan perempuan yang sebenarnya juga berdasarkan standar kecantikan yang di dasari pada bentuk fisik seseorang yang dinilai oleh orang lain dan menjadikan perempuan menjadi meragukan dirinya sendiri. Dengan karakter yang berbeda, kontradiksi dari persepsi masyarakat, Nivea menjadikan sebuah campaign bahwa setiap perempuan adalah ekstra dan percaya diri supaya dapat meraih apa yang diinginkannya terlepas dari pandangan orang lain. Diikuti dengan semiotika visual dan semiotika marketing warna-warna yang dipakai menunjukkan Nivea peduli akan setiap perempuan.

DAFTAR PUSTAKA

Astuti, Y. D. (2016). MEDIA DAN GENDER (Studi Deskriptif Representasi Stereotipe Perempuan dalam Iklan di Televisi Swasta). *Profetik: Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 25. https://doi.org/10.14421/pjk.v9i2.1205

Christina. (2020). Strategi Pemasaran TVRI dalam Menaikkan Brand Image. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, *2*(1), 67–79. https://doi.org/10.33366/jkn.v2i1.37

Harsono, F. H. (2018). *Body Shaming, Berawal dari Rasa Malu yang Berujung Depresi*. Liputan6.Com.

Hico. (2020). *10 Arti Warna dalam Psikologi warna, Terpopuler Menurut para Ahli*. Goodminds.

Hutahaean, H., & Girsang, L. R. M. (2020). Mitologi Suksesi Perempuan dalam Iklan Nivea Versi “Never Stop Caring.” *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, *13*(2), 174–191.

KumparanSYLE. (2018). *Dianggap Jadi Standar Kecantikan, Apakah Cantik Harus Berkulit*

Putih?

Latuheru, M., & Irwansyah, I. (2019). Aplikasi Traveloka sebagai Bentuk Konstruksi Sosial dalam Dunia Siber. *Jurnal Kajian Media*. https://doi.org/10.25139/jkm.v3i2.1013

Marta, R. F., & Robin, P. (2019). *Kebahasaan Sinematik Bernuansa Pluralitas dalam Iklan BNI Taplus Anak*. *April*, 16–37.

Marta, R. F., & Septyana, V. (2015). SEMIOTIKA PEMASARAN PADA BRAND VALUE MELALUI SIGN BERUPA LAYOUT BERITA DAN IKLAN IBADAH HAJI (Studi Komparasi pada Harian Pos Kota dengan Rakyat Merdeka). *Semiotika : Jurnal Komunikasi*, *9*(2), 482–508.

Prastowo, A. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.

Prianto. (2014). *CANTIK: Panduan Lengkap Merawat Kulit Wajah*. Gramedia Pustaka Utama.

Rachmawati, D., & Solikhati, K. (2020). Digital altruism: strategi kepercayaan pendonasi Kitabisa.com dalam membangun solidaritas sosial. *Jurnal Kajian Media*, *4*(1), 22–39. https://doi.org/10.25139/jkm.v4i1.2365

Rusmana, D. (2014). *Filsafat Semiotika*. CV. Pustaka Setia.

Sadono, T. P., & Rongrong, M. J. (2015). Pembentukan Persepsi Warna pada Konsumen (Studi tentang Customer Service). *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *1*(1). https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30813/bricolage.v1i01.1637

Safitri, A. M. (2018). *Sering Tidak Sadar, Ini 4 Tanda Anda Suka Mengejek Fisik Orang Lain (Body Shaming)*. Hellosehat.

Sampurna, A., Tandian, M., Huang, V., Simanjuntak, R. F., & Marta, R. F. (2020). Implementasi Total Branding dalam Perspektif Semiotika Pemasaran. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, *10*(2), 59–73. https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1384

Sandhy, A., & Dwiningtyas, H. (2016). Pemaknaan Perempuan terhadap Konstruksi Mitos Kecantikan dalam Media Online Femaledaily.com. *Interaksi Online*, *4*(4), 1–11.

Saraswati, L. A. (2017). *Putih: Warna Kulit, Ras, dan Kecantikan di Indonesia* (D. K. Michellia (ed.)). Marjin Kiri.

Sasongko, Y. P. D., & Marta, R. F. (2018). Ekspresi Identitas melalui Relasi Ayah dan Anak pada Iklan Youtube Grab Official. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *4*(02), 118. https://doi.org/10.30813/bricolage.v4i02.1656

Sulistyaningrum, R. K. (2011). *Mitos Kecantikan dalam Tayangan Pemilihan Putri Indonesia 2009*. 11.

Susilo, D., & Kodir, A. (2017). Politik Tubuh Perempuan: Bumi, Kuasa, dan Perlawanan. *Jurnal Politik*. https://doi.org/10.7454/jp.v1i2.19

Susilo, D., & Sugihartati, R. (2019). Being power and powerless: Dynamics on Indonesian women's minister. *Humanities and Social Sciences Reviews*. https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7564

Suwito, K. A. (2019). Reproduksi pengetahuan atas eksotisme tubuh perempuan: identitas oriental dalam grup facebook 'indonesia tempo dulu.' *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*. https://doi.org/10.25139/jsk.v3i2.1601

Utomo, K. P. (2017). *Standar Paling Klasik Ada pada Sosok Sita dalam Epos Ramayana.* Brilio.Net.

Wibowo, G. (2019). Representasi Perempuan dalam Film Siti. *Nyimak (Journal of Communication)*, *3*(1), 47. https://doi.org/10.31000/nyimak.v3i1.1219

Wijaya, H. F., & Marta, R. F. (2015). MITOLOGI BUDAYA PADA GELANG DUKACITA SEBAGAI ATRIBUT UPACARA KEMATIAN DALAM TRADISI TIONGHOA DAN CINA BENTENG (Tinjauan Semiologi Barthes terhadap Makna Tanda pada Tradisi dan Mitos Leluhur Peranakan Tionghoa Indonesia). *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, *9*. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004

Wolf, N. (2002). *Naomi Wolf’s The Beauty Myth*. Harper Perennial.

Yulianto, V. I., & Astuti, T. M. P. (2007). *Pesona “Barat”: Analisa Kritis-Historis tentang Kesadaran Warna Kulit di Indonesia*. Jalasutra.