

RINGKASAN

Tanda-tanda dalam iklan memiliki peran penting untuk mendefinisikan realitas kepada khalayak dan konstruk-konstruk realitas tersebut hanya bisa diperoleh dengan menggunakan produk yang sedang diiklankan. Iklan produk kecantikan menggunakan kode-kode yang telah dirancang agar khalayak percaya dengan manfaat yang dimiliki produk tersebut. Visualisasi yang menarik berperan dalam menggiring kesadaran khalayak bahwa yang dikatakan dalam iklan adalah benar dan nyata, padahal sebuah hal yang mengandung kesadaran palsu.

Iklan Nivea versi “*Extra Whitening Deodorant*” ini dianalisis dengan kerangka kerja metode visual pada ranah *site of image itself*. Analisa penelitian berdasarkan penjabaran Gillian Rose (2001), Teks juga dianalisis dengan merujuk pada konsep *moving images* yang dikemukakan Monaco (2000). Kemudian peneliti menggunakan kerangka kerja semiotik oleh John Fiske (1987) yang meliputi kode-kode sosial antara lain level realitas, level representasi dan level ideologi untuk mengkaji sistem tanda yang terdapat didalamnya.

Pada iklan ini, menampilkan seorang model perempuan, ras Mongoloid, berumur sekitar 25-30 tahun, bertubuh langsing, berkulit putih dan berambut panjang. Mengenakan pakaian terbuka dan ketat, memperlihatkan lekuk tubuh dan menunjukkan daya tarik seksual dengan memperlihatkan bagian bahu, dada, perut dan paha. Menggunakan *makeup* natural, sehingga kulit model yang putih tidak terlalu banyak tertutup oleh kosmetik.

Secara keseluruhan level representasi yang meliputi teknik kamera, pencahayaan, *editing*, dan musik yang digunakan membangun suasana yang dinamis dan modern, hal ini dapat dikaitkan dengan perempuan selalu dinamis mengikuti perkembangan zaman. Kecantikan tidak lepas dari ideologi fetisisme. Kecantikan bisa diwujudkan melalui penggunaan produk kapitalis. Perempuan ditampilkan sebagai sosok yang sempurna sehingga didambakan setiap orang dengan cara menampilkan model yang cantik dan ideal sesuai representasi produk Nivea. Bahwa perempuan cantik adalah konsumen produk Nivea.

Pertumbuhan bulu ketiak manusia adalah sebuah fenomena biologis yang wajar terjadi pada setiap individu dan dapat dibuktikan secara ilmiah. Bulu ketiak umumnya tumbuh pada saat seseorang memasuki masa pubertas atau remaja sekitar usia 18-20 tahun dan tumbuh dengan seiring bertambahnya usia dan hormon tubuh. Akibat jika mencukur atau mencabut bulu ketiak tanpa disadari akan banyak luka kecil yang tidak terlihat dan pori-pori di daerah ketiak akan ikut membesar, kulit menjadi tipis, tidak rata dan menghitam. Media menciptakan kesan seolah-olah ketiak yang kurang bersih dan tidak sedap dipandang mata adalah sebuah masalah. Para pemilik perusahaan atau pemilik modal yang jeli melihat kesempatan tersebut kemudian menjadikan kecantikan dan tubuh perempuan menjadi sebuah komoditas dan sasaran hegemoni kapitalis. Bahwa ketiak yang berbulu dan terkesan kurang bersih adalah tidak natural karena yang natural adalah ketiak yang bersih, halus, putih dan tanpa bulu.