

Representasi Rambut Ideal dalam Iklan Shampo Rejoice

Cornellia Yulin Esther Dita

Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
cornelliaayulin.21032@mhs.unesa.ac.id

Widya Ayu Nirmala Sari

Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
widyaayu.21030@mhs.unesa.ac.id

FX Sri Sadewo

Program Studi Sosiologi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia
fsadewo@unesa.ac.id

Diserahkan: 22 November 2022; Direvisi: 3 Februari 2023; Diterima: 15 Februari 2023

Abstract

This research was conducted with the aim of explaining the ideal hair represented through the advertisement of the Rejoice 3in1 Shampoo #RambutNoDrama. Where hair is a part of a woman's body that can represent the beauty of a woman. This research is a qualitative research using Roland Barthes's semiotic theory. The result of this study is the Rejoice 3in1Shampoo Advertisement #RambutNoDrama illustrates that there is no definition of ideal hair or beautiful hair. All women are free to express themselves and look beautiful according to their respective hairstyles, be it straight-haired or curly-haired women to women who wear hijabs. The female is free to express herself according to her will. The ideal hair featured in this rejoice shampoo ad does not describe the ideal hair based on its straight or curly hair shape. The depiction of ideal hair displayed through this rejoice shampoo advertisement is more towards ideal hair that is soft, not wrinkled, manageable, fragrant and fresh.

Keywords: Advertising, Ideal Hair, Representation, Shampoo.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menjelaskan mengenai rambut ideal yang direpresentasikan melalui iklan Shampo Rejoice 3in1 #RambutNoDrama. Dimana rambut merupakan bagian tubuh perempuan yang dapat mewakili kecantikan seorang perempuan. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Hasil dari penelitian ini adalah Iklan Shampo Rejoice 3in1 #RambutNoDrama menggambarkan bahwa tidak ada definisi dari rambut ideal atau rambut yang indah. Semua perempuan bebas mengekspresikan dirinya dan tampil cantik sesuai dengan gaya rambutnya masing-masing, baik itu perempuan berambut lurus ataupun berambut keriting hingga perempuan yang menggunakan hijab. Perempuan bebas untuk mengekspresikan dirinya sendiri sesuai dengan kemauannya. Rambut ideal yang ditampilkan dalam iklan shampo Rejoice ini tidak menggambarkan rambut ideal berdasarkan bentuk rambutnya yang lurus ataupun keriting. Penggambaran rambut ideal yang ditampilkan melalui iklan shampo Rejoice ini lebih mengarah kepada rambut ideal itu rambut yang lembut, tidak kusut, mudah diatur, wangi dan fresh.

Kata Kunci: Iklan, Rambut Ideal, Representasi, Shampoo.

PENDAHULUAN

Media massa merupakan salah satu media penyebaran informasi yang sangat cepat dalam menyebarkan informasi. Media massa terus berkembang dari waktu ke waktu seiring dengan perkembangan zaman. Dengan adanya media massa seseorang menjadi lebih mudah dan lebih cepat dalam mendapatkan informasi atau menyebarkan informasi. Media massa merupakan media komunikasi atau sarana komunikasi yang paling sering digunakan oleh masyarakat, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa pasti dikelilingi dengan media massa. Media massa dapat kita jumpai dengan mudah. Media massa ini contohnya adalah seperti surat kabar atau koran, majalah, televisi, radio, papan baliho, spanduk, YouTube, Instagram, Twitter, Facebook, dan lain sebagainya.

Media massa seperti surat kabar dan majalah merupakan media massa cetak. Sedangkan televisi dan radio merupakan media massa elektronik. Media massa seperti YouTube, Instagram, Twitter, dan Facebook merupakan media massa elektronik yang berbentuk web. Media massa berbentuk web seperti Youtube, Instagram, Twitter, dan Facebook merupakan media massa yang paling sering kita jumpai dan kita gunakan. Media massa tersebut sering kita jumpai dan kita gunakan karena berada di genggaman tangan kita sehingga kita mudah untuk mengaksesnya. Begitu juga dengan televisi dan radio merupakan media massa yang sering kita gunakan dalam kehidupan sehari-hari.

Dalam media massa seperti yang sudah disebutkan diatas, kita sering menjumpai dengan yang namanya iklan. Iklan merupakan suatu cara yang dilakukan oleh seseorang untuk mempromosikan barang ataupun jasa. Iklan berupaya untuk mendorong ketertarikan konsumen agar mau membeli produknya, sehingga iklan melakukan berbagai macam cara agar produk yang ditawarkan tersebut menarik dimata konsumen sehingga konsumen mau membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan tersebut. Banyak sekali iklan yang kita jumpai dalam media massa yang kita gunakan sehari-hari. Iklan tersebut mulai dari iklan kecantikan seperti produk make up ataupun skincare, produk makanan ataupun minuman, hingga produk obat-obatan dan masih banyak lagi. Iklan yang berkembang di media massa mempengaruhi gaya hidup masyarakat modern saat ini. Hal tersebut dikarenakan dengan adanya iklan, masyarakat cenderung untuk melakukan sesuatu yang dicerminkan dalam iklan tersebut sehingga mempengaruhi tren maupun gaya hidup masyarakat sehari-hari.

Iklan merupakan cara pemasaran suatu produk yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan agar produknya dapat laku dan laris dipasaran. Iklan dapat mempengaruhi pola pikir masyarakat sehingga dapat membentuk kebiasaan atau gaya hidup masyarakat. Sehingga dapat kita pahami bahwa iklan memiliki dampak yang cukup besar dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan dibahas mengenai salah satu iklan yang paling sering kita jumpai dalam kehidupan kita sehari-hari yaitu iklan shampo Rejoice. Selain itu, peneliti juga akan memfokuskan diri pada iklan shampo Rejoice yang ada di media massa berbentuk web yaitu Youtube. Dunia iklan dalam media Youtube dipenuhi dengan keanekaragaman tentang gambaran hidup masyarakat yang realistis. Iklan dalam Youtube seringkali menampilkan adanya modernitas, kemewahan, kecantikan, serta gambaran dari suatu hal yang ideal. Kekuatan inilah yang dijadikan dasar oleh produsen dalam menampilkan pesan komunikasinya untuk menjangkau rangsangan konsumen agar mengkonsumsi produk tersebut sehingga tercipta adanya realitas semu.

Iklan Rejoice ini sangat menarik untuk diteliti karena berbeda dengan iklan shampo lainnya. Iklan shampo Rejoice ini sangat unik dan memiliki cara tersendiri dalam mempromosikan produknya. Dalam penelitian mengenai Iklan shampo Rejoice, peneliti ingin meneliti dan mencari tahu tentang penggambaran rambut ideal yang ditampilkan dalam iklan ini. Peneliti ingin melihat apakah terdapat

kategori yang mendefinisikan rambut ideal dalam iklan shampo Rejoice. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan para pembaca terhadap iklan shampo Rejoice 3 in one.

Penelitian mengenai shampo Rejoice pernah dilakukan dengan fokus pada mengenai representasi dari iklan shampo Rejoice (Marwah 2020). Namun hal yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Marwah adalah penelitian ini bertujuan untuk mecaritahu mengenai rambut ideal yang direpresentasikan melalui iklan shampo Rejoice sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Marwah bertujuan untuk mengetahui bagaimana perempuan muslimah direpresentasikan melalui iklan shampo Rejoice. Penelitian terdahulu lainnya yang sama sama membahas mengenai shampo Rejoice juga dilakukan oleh Mareta, Kurniawati, dan Elvina (Mareta and Kurniawati 2020) (Elvina 2014). Kedua penelitian tersebut sama sama membahas mengenai shampo Rejoice, namun yang membedakan penelitian terdahulu tersebut dengan penelitian ini adalah kedua penelitian tersebut sama sama membahas mengenai kualitas produk dan pengaruh harga terhadap minat konsumen atau keputusan konsumen untuk membeli produk shampo Rejoice. Sedangkan penelitian ini lebih membahas mengenai nrepresentasi rambut ideal yang ditayangkan melalui iklan shampo Rejoice. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menambah wawasan masyarakat ataupun pembaca mengenai representasi rambut ideal dalam iklan shampo Rejoice 3 in one.

KAJIAN PUSTAKA

REPRESENTASI

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), representasi dapat kita maknai atau memiliki pengertian sebagai sebuah tindakan ataupun perbuatan yang dapat mewakili sesuatu keadaan. Representasi merupakan sebuah tindakan yang mempunyai arti dan makna. Representasi adalah suatu tindakan yang mempresentasikan sesuatu kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Representasi dapat diwujudkan dengan berbagai macam cara atau Tindakan. Representasi adalah tindakan yang memiliki makna melalui tanda. Konsep dari representasi ini dapat berubah-ubah karena representasi merupakan suatu proses yang dinamis dan terus berkembang (Dita dan Pribadi 2022). Representasi memiliki berbagai macam bentuk antara lain seperti gambar, kata, cerita, sekuen, dan hal-hal yang mewakili ide serta emosi. Representasi dapat diartikan sebagai sebuah konsep yang memiliki makna dimana makna tersebut merupakan konsep dari seorang yang memberikan makna lewat bahasa. Representasi ada karena memiliki sebuah tujuan. Salah satu tujuan dari representasi adalah membentuk persepsi atau pola pikir serta gaya hidup dari masyarakat. Maka dari itu representasi mempunyai makna dari suatu yang direpresentasikan tersebut. Melalui representasi, sebuah makna diproduksi dan dikonstruksi sehingga representasi membentuk pandangan baru yang menghasilkan suatu makna baru yang merupakan hasil dari pemikiran manusia. Hal ini terjadi melalui proses penandaan sehingga membuat sesuatu menjadi bermakna atau memiliki arti (Putri 2014).

Representasi dapat membuat kita mengetahui dan menungkapkan wawasan mengenai sifat dari sesuatu. Representasi dapat membuat makna hadir dan juga membangun makna itu sendiri. Representasi dapat berbentuk seni, historis, maupun politik (Pratiwi and Luthfianiza 2020). Representasi merupakan suatu proses dari sebuah objek yang ditangkap oleh indra seseorang masuk kedalam akal lalu diproses oleh otak yang kemudian menghasilkan suatu konsep atau ide yang disampaikan kembali melalui bahasa (Suryani et al. 2020). Representasi juga dapat dipahami sebagai sebuah kegiatan membuat suatu realitas namun bukan realitas yang sebenarnya. Representasi dapat diartikan sebagai kehadiran kembali atas sesuatu yang sudah terjadi sebelumnya. Representasi juga menggambarkan suatu hubungan antara teks media dengan realitas (Annafi and Azizah 2020).

IKLAN

Iklan merupakan sebuah tindakan yang dengan sengaja dilakukan oleh seseorang untuk membentuk persepsi dari masyarakat dan juga dapat memanipulasi pikiran seseorang dengan dengan cara yang sistematis. Iklan dapat juga disebut sebagai agen progada gaya hidup atau *lifestyle* . Di zaman sekarang ini iklan sudah masuk sebagai bagian dari gaya hidup masyarakat . Hampir semua gaya hidup seseorang dipengaruhi oleh adanya iklan. Iklan mengkontruksikan gaya hidup tentang banyak hal. Hal-hal yang dikonstruksikan melalui iklan antara lain seperti penampilan, kecantikan , feminim, maskulin, dan masih banyak lagi. Iklan adalah salah satu bentuk tayanganyang sering kita lihat dalam media massa seperti televisi dan media massa lainnya seperti media sosial yaitu YouTube, Facebook, Twitter, dan juga Instragram. Iklan dapat didefinisikan sebagai suatu bentuk pemberitahuan mengenai suatu barang atau jasa kepada khalayak ramai atau publik. (Sebayang 2017). Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang bersifat persuasif. Iklan dapat membentuk dan menggiring opini publik atau khalayak ramai mengenai suatu barang atau jasa yang ditayangkan dalam iklan (Mannan and Ferawati 2019).

Iklan dapat mengubah persepsi ataupun pandangan seseorang mengenai suatu produk tertentu. Dengan adanya iklan seseorang dapat memiliki persepsi yang berbeda mengenai suatu produk atau barang dan jasa tertentu yang ditayangkan melalui media elektronik ataupun media cetak. Iklan dapat menarik minat seseorang terhadap suatu produk tertentu. Dengan adanya iklan maka suatu produk baik barang ataupun jasa akan terkenal dan diketahui oleh klayak ramai sehingga hal tersebut dapat membuat barang atau jasa yang ditawarkan ramai dipasaran. Iklan dianggap sebagai sebuah manajemen citra dikarenakan menciptakan sekaligus memelihara citra dan juga makna dari suatu produk (Irwanto dan Hariyadi 2018). Iklan mempunyai tujuan untuk mempromosikan suatu barang atau jasa agar menarik minat seseorang. Kemudian setelah seseorang tertarik dan berminat terhadap produk yang diiklankan tersebut maka orang tersebut akan membeli atau menggunakan barang dan jasa yang di tayangkan dalam iklan tersebut. Iklan harus dibuat semenarik mungkin dan sekreatif mungkin dengan menggunakan berbagai macam tema yang berbeda antara iklan satu dengan iklan yang lainnya agar konsumen dapat tertarik dengan barang ataupun jasa yang diyangkan dalam iklan tersebut. Dengan adanya iklan ini produsen berharap agar pembeli semakin tertarik dan yakin untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Iklan adalah sebuah representasi dari suatu produk untuk menampilkan citra produk yang diiklankan tersebut. Iklan membangun imajinasi yang ideal dengan menawarkan produk serta menjelaskan manfaat suatu produk yang diiklankan. Iklan merupakan salah satu bentuk dari promosi. Promosi merupakan salah satu bentuk dari program komunikasi. Iklan merupakan sebuah pesan melalui media baik itu media cetak atau media elektronik yang menawarkan suatu barang atau jasa (Haryono 2018).

SEMIOTIKA

Dalam bahasa Yunani semiotika berasal dari kata *Semeion* yang mempunyai arti tanda. Secara etimologis, Semiotika diartikan sebagai suatu tanda. Tanda adalah sesuatu yang mewakili sesuatu. Semiotika merupakan sebuah ilmu yang mengkaji tanda atau metode analisis tanda (Meidiati 2016). Semiotika merupakan ilmu yang mempelajari tanda. Semiotika pertama kali diperkenalkan oleh seorang ahli bahasa Swiss yaitu Ferdinand de Saussure. Menurut Ferdinand de Saussure, semiotika adalah ilmu yang mempelajari mengenai kehidupan tanda-tanda di dalam masyarakat kemudian seorang pemikir strukturalis Prancis bernama Roland Barthes mengembangkan gagasan dan mempopulerkan serta memperluas semiotika pada tahun 1960-an. Saussure mengatakan bahwa semiotika adalah ilmu yang mengkaji tentang tanda yang merupakan bagian dari kehidupan sosial (Dita dan Pribadi 2022).

Dalam penelitian mengenai iklan shampo Rejoice ini, peneliti menggunakan teori semiotika Roland Barthes. Semiotika Roland Barthes terbagi menjadi beberapa konsep yaitu denotasi, konotasi dan mitos. Dalam konsep semiotika Barthes, denotasi dianggap sebagai makna yang paling nyata dari sebuah tanda. Denotasi memiliki peranan penting karena digunakan sebagai tingkat pertama pada kata dan dimaknai secara nyata. Denotasi merupakan makna sesungguhnya dan dapat diartikan sebagai makna harafiah. Sedangkan Konotasi merupakan sistem pemaknaan tingkat kedua. Dalam konsep Barthes, Konotasi merupakan gabungan dari makna denotatif dengan segala gambar ataupun ingatan serta perasaan yang muncul saat indera manusia bersinggungan dengan petanda. Konotasi dalam bahasa latin yaitu *connotare* yang artinya “menjadi tanda”. Makna konotatif merupakan sebuah interaksi yang terjadi ketika petanda bertemu perasaan atau emosi. Denotasi dianggap sebagai sebuah kata yang bermakna objektif, sedangkan konotasi dianggap sebagai sebuah kata yang bermakna subjektif. Konotasi berhubungan dengan simbol-simbol dan hal-hal emosional. Makna Konotasi bersifat subjektif dimana terdapat pergeseran makna umum atau denotatif. Makna konotatif ini terdapat penambahan rasa dan nilai tertentu didalamnya sehingga membentuk makna baru. (Ismujihastuti and Mahadian 2015)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif interpretatif. Penelitian kualitatif interpretatif ini menggunakan teknik analisis tekstual semiotika untuk mencari tahu makna yang terkandung dalam iklan shampo Rejoice 3 in one serta mencari tahu makna rambut ideal yang direpresentasikan melalui iklan tersebut. Dalam penelitian ini digunakan teori semiotika Roland Barthes untuk meneliti video iklan shampo Rejoice 3 in one yang ditayangkan melalui media YouTube. Teori semiotika Roland Barthes digunakan untuk mengungkapkan makna rambut ideal seorang perempuan yang direpresentasikan melalui tayangan iklan tersebut. Dalam penelitian ini data diperoleh melalui observasi atau pengamatan dan sumber-sumber literatur yang tersedia di situs online secara resmi. Data dalam penelitian ini terbagi menjadi data primer dan data sekunder. Data primer berasal dari iklan shampo Rejoice 3 in one *rich soft smooth* yang ada di YouTube. Iklan shampo Rejoice tersebut diunggah oleh kanal Youtube resmi dari shampo Rejoice yang bernama Rejoice Indonesia pada tanggal 25 April 2022. Sedangkan data sekunder dari penelitian ini diperoleh dari sumber-sumber literatur yang tersedia secara online di situs resmi. Sumber-sumber literatur tersebut seperti buku serta jurnal-jurnal artikel yang terkait dengan penelitian iklan shampo Rejoice ini. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan mengamati adegan-adegan dalam rekaman video iklan shampo Rejoice 3 in one *rich soft smooth* yang ada di YouTube lalu menganalisisnya menggunakan teori semiotika Roland Barthes.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Shampo Rejoice merupakan produk andalan dari perusahaan yang bernama P&G. Perusahaan P&G merupakan perusahaan yang didirikan pada tahun 1837. Kantor pusat perusahaan P&G terletak di Cincinnati, Ohio, Amerika Serikat. Perusahaan Procter & Gamble atau disingkat P&G merupakan perusahaan multinasional. Perusahaan P&G disebut perusahaan multinasional karena perusahaan ini dapat mengembangkan diri di dunia internasional tidak hanya didalam negeri saja. Perusahaan multinasional ini atau sering juga disebut dengan Multinational Corporation (MNC) ini mengembangkan produknya dengan cara hadir diberbagai kota penting yang ada di seluruh dunia.

P&G merupakan salah satu dari banyaknya perusahaan-perusahaan multinational yang ada di dunia yang mempunyai status perseroan terbatas atau PT. Perusahaan P&G merupakan perusahaan multinasional yang memproduksi barang konsumen yang bergerak cepat atau disebut (FMCG). Selain

disebut sebagai perusahaan multinasional, P&G juga disebut sebagai perusahaan FMCG. Fast Moving Consumer Good atau disingkat FMCG merupakan perusahaan yang menjual produk dengan cepat dan dengan harga produk yang relatif murah. Perusahaan P&G mempunyai berbagai macam produk dan berbagai macam merek. Perusahaan P&G menghasilkan berbagai produk dan merek yang cukup terkenal, antara lain yaitu seperti merek Gillette, Downy, Rejoice, Head&Shoulder, olay, Pantene, Pampers, Oral-B, dan juga Vicks. Produk produk tersebut sangat terkenal dan terjual laris dipasaran. Produk-produk tersebut sangat diminati dan dibutuhkan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari sehingga tidak asing ditelinga kita jika mendengarkan merek merek tersebut. Salah satu merek dagang yang diproduksi oleh perusahaan P&G yang ingin kita teliti yaitu Rejoice.

Dalam penelitian ini kita akan meneliti salah satu produk andalan dari perusahaan P&G yaitu Shampo Rejoice. Shampo Rejoice menggunakan iklan sebagai salah satu cara dalam mempromosikan produknya agar laku dipasaran. Shampo Rejoice menggunakan berbagai macam jenis iklan yang terus menerus berganti sesuai dengan perkembangan zaman yang ada hingga sekarang ini. Dalam iklan shampo Rejoice yang terus menerus berbeda dan berganti ganti sesuai dengan perkembangan zaman dan kondisi yang ada dibuat untuk menarik minat konsumen agar mau membeli produk tersebut. Dalam iklan shampo Rejoice terdapat konsep konsep yang berbeda antara satu iklan dengan iklan yang lainnya. Perbedaan konsep ini menarik untuk diteliti dan dicari tahu maknanya. Setiap peristiwa atau sesuatu yang dilakukan pasti mempunyai makna dan arti tersendiri tergantung siapa dan bagaimana mengartikannya. Dalam iklan shampo Rejoice dapat kita teliti mengenai makna apa yang ingin disampaikan produk Rejoice terhadap konsumen. Dalam iklan banyak sekali hal yang dapat kita teliti, mulai dari bahasa ataupun gerak tubuh dan peran tokoh yang ada didalamnya. Dalam iklan shampo Rejoice dapat kita ketahui bahwa iklan tersebut mempunyai konsep yang dibuat semenarik mungkin agar dapat menarik minat konsumen.

Iklan-iklan yang sering kita temui di media massa seperti televisi, Youtube, Instagram, dan lain sebagainya sering kali berhubungan dengan kecantikan seorang perempuan dan membentuk ideologi ataupun gaya hidup yang berkembang dimasyarakat. Iklan juga membentuk standar masyarakat, seperti standar kecantikan, standar tubuh ideal, standar rambut ideal, dan masih banyak lagi standar lainnya. Dalam iklan selalu ditampilkan bermacam-macam gaya yang menonjolkan unsur-unsur tertentu. Selalu ada unsur tertentu yang ditonjolkan dalam iklan. Semua gaya yang ditampilkan dalam iklan mempunyai arti tersendiri yang dapat kita amati dan kita teliti sehingga kita mengetahui makna dan tujuan dari iklan tersebut. Dalam iklan sering kali kita jumpai berbagai macam adegan atau gaya yang menonjolkan suatu unsur tertentu seperti menonjolkan kecantikan.

Iklan dijadikan sebagai salah satu upaya perusahaan dalam mempromosikan produknya sehingga laku dan terjual laris di pasaran. Namun, tidak disadari bahwa selain bertujuan untuk mempromosikan produk, iklan juga dapat mempengaruhi kehidupan sosial masyarakat sehari-hari. Iklan dapat mempengaruhi kehidupan masyarakat sehari-hari salah satunya adalah dengan membentuk gaya hidup baru atau trend baru yang berkembang di masyarakat. Peran perempuan dalam iklan juga sangat menentukan kualitas dari iklan tersebut. Peran perempuan yang ditampilkan dalam iklan shampo Rejoice ditampilkan dengan berbagai macam gaya. Terdapat perbedaan gaya rambut dan jenis rambut yang digunakan dalam iklan shampo Rejoice ini. Adegan-adegan yang dibuat dalam iklan ini sangat menarik dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti serta enak didengar sehingga orang tertarik untuk melihat iklan tersebut sampai selesai. Adegan-adegan dalam iklan ditunjukkan melalui sebuah gerakan ataupun tingkah laku serta *make up* dan kostum yang digunakan oleh model dalam iklan tersebut.

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan dengan lebih detail dan lebih mendalam mengenai iklan Shampo Rejoice menggunakan analisis semiotika. Analisis semiotika atau tahapan semiotika ini merupakan tahapan analisis data untuk mengungkapkan makna dari suatu tanda ataupun bahasa. Tahap semiotika ini yaitu menggunakan denotasi dan konotasi. Untuk lebih lanjutnya dapat dilihat dalam gambar dan penjelasan di bawah ini.



Gambar 1. Scene 1 Iklan Shampo Rejoice 3in1 #RambutNoDrama
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=0TRyEKHASTs>

Makna denotasinya yaitu ada tiga orang perempuan yang berdiri dengan tersenyum. Sedangkan makna konotasi dari gambar tersebut adalah terdapat tiga orang perempuan yang berdiri dengan tersenyum menunjukkan wajah yang gembira. Perempuan tersebut tersenyum dan terlihat cantik meskipun memiliki gaya dan model rambut yang berbeda. Perbedaan yang ada diantara mereka tidak menjadi masalah karena mereka masing-masing tampil cantik dengan caranya sendiri. Semua perempuan terlihat cantik tergantung siapa yang menilainya, namun pada dasarnya perempuan memang sudah cantik sesuai dengan karakter dan bentuk tubuhnya masing-masing.



Gambar 2. Scene 2 Iklan Shampo Rejoice 3in1 #RambutNoDrama
Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=0TRyEKHASTs>

Makna denotasi dari gambar ini yaitu menunjukkan tiga orang perempuan yang berdiri sambil tersenyum dan mengucapkan sesuatu. Sedangkan makna konotasi dari gambar ini dapat kita lihat bahwa tiga perempuan yang sedang berdiri sambil tersenyum dan mengucapkan sesuatu ini mempunyai makna tersirat dalam kalimat yang diucapkannya. Bahasa atau kata kata yang ada dalam iklan tersebut dapat kita teliti dan kita cari lebih dalam mengenai arti dan maksudnya. Dalam scene ini terdapat beberapa kalimat yang diucapkan oleh model dalam iklan ini yang dapat kita cari tahu arti atau maknanya. Kalimat yang diucapkan oleh moodel dalam iklan ini yaitu *wanna have no drama hair ? You gotta be us !*, Rambut keren menurut kita? *no definition !*. Kalimat kalimat tersebut dapat kita pelajari satu persatu untuk mencari tahu makna yang terkandung dalam kalimat tersebut. Kalimat *wanna have no drama hair ? You gotta be us !* ini jika kita terjemahkan ke dalam bahasa Indonesia memiliki arti atau pengertian yaitu ingin mempunyai rambut tanpa drama ? kamu harus menjadi seperti kami! Kalimat ini jika kita pelajari lebih dalam dapat mempunyai arti bahwa jika ingin mempunyai rambut yang tanpa drama, maka kalian harus menjadi seperti kami. Maksud dari menjadi seperti kami yaitu dengan menggunakan produk shampo Rejoice yang akan ditayangkan atau dijelaskan di scene berikutnya. Jadi kalimat ini mempunyai arti bahwa jika ingin mempunyai rambut yang tanpa dimana maka kita harus menggunakan produk dari shampo Rejoice. Selain itu juga terdapat kalimat rambut keren menurut kita? *no definition !*. Jika kita pelajari lebih dalam untuk mencari tahu apa maksud dari kalimat ini, maka dapat kita ketahui bahwa kalimat ini menunjukkan dan menegaskan bahwa tidak ada definisi dari rambut keren. Rambut keren tidak dapat didefinisikan, artinya semua rambut keren dan memiliki keunikan yang berbeda-beda. Semua gaya atau model rambut semua orang keren dan tidak dapat didefinisikan. Kalimat ini dapat kita maknai bahwa tidak ada definisi dari rambut kere, yaitu bahwa semua rambut keren. Rambut lurus maupun keriting sama-sama keren. Semua jenis dan model rambut adalah keren. Semua gaya rambut atau model rambut dan jenis rambut adalah keren karena tidak dapat didefinisikan.

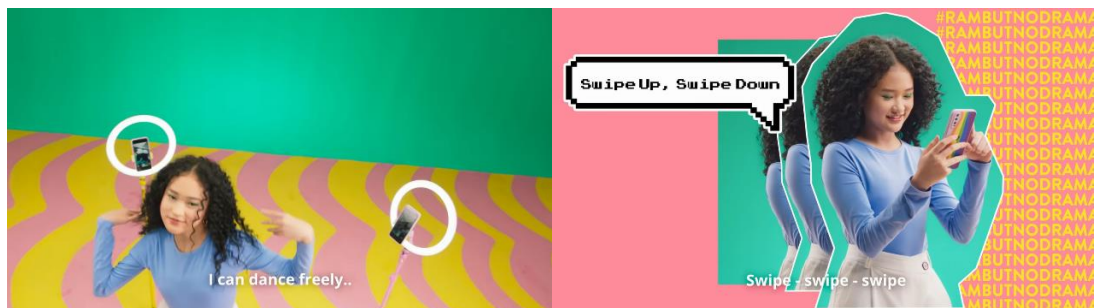


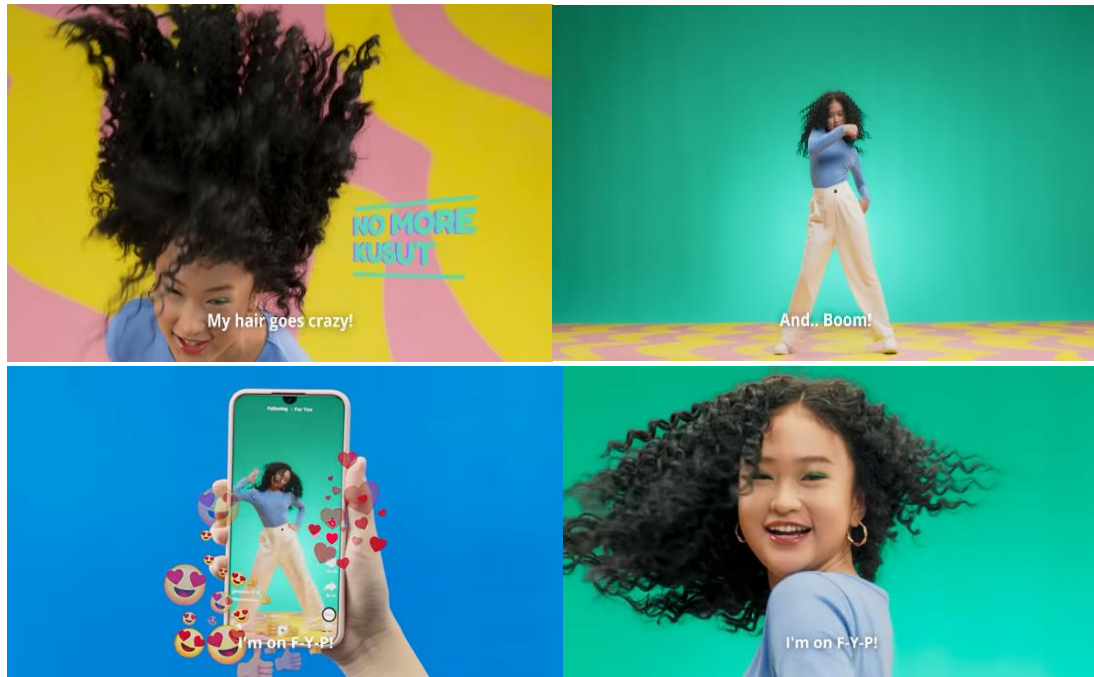


Gambar 3. Scene 3 Iklan Shampo Rejoice 3in1 #RambutNoDrama

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=0TRyEKHASTs>

Gambar dari scene ketiga ini makna denotasinya yaitu seorang perempuan yang berambut lurus sedang memegang toa dan berteriak. Sedangkan jika kita perhatikan dengan lebih seksama, dapat kita ketahui bahwa makna konotasi dari scene ini yaitu seorang perempuan berambut lurus memakai baju berwarna hijau sedang memegang toa dan berteriak. Teriakan dari perempuan ini dapat kita analisis untuk mencari tahu makna di dalamnya. Dalam scene perempuan yang berambut lurus ini dengan jelas mengatakan *Hello... Sorry, its my beautiful hair ! Bebas, smooth terus, no more drama !*. Dalam teks atau bahasa dari dalam iklan tersebut terutama dalam scene ketiga ini terdapa makna konotasi yang dapat kita pahami dengan menganalisis kata kata yang ada dalam scene ini. Dalam scene ini perempuan yang berambut lurus ini mengatakan bahwa dia mempunyai rambut yang indah. Rambut indah yang dimilikinya yaitu rambut yang bebas dan terasa lembut terus tanpa drama. Dapat kita artikan bahwa perempuan ini mempunyai rambut yang indah. Rambut yang indah menurut perempuan ini adalah rambut yang tanpa drama yaitu rambut yang lembut atau mulus dan mudah diatur. Dengan rambut yang lembut lembut atau mulus ini maka tidak akan ada drama lagi sehingga membuat hari menjadi menyenangkan dan gembira karena mempunyai rambut yang lembut. Makna konotasi yang dapat kita ambil dari scene ini yaitu bahwa rambut yang lembut membuat kita terhindar dari drama dan membuat kita merasa lebih bahagia. Kita dapat membuat rambut kita menjadi lembut dengan menggunakan produk shampo Rejoice. Shampo Rejoice ini dipercaya dapat membuat rambut menjadi lebih lembut sehingga mudah diatur.

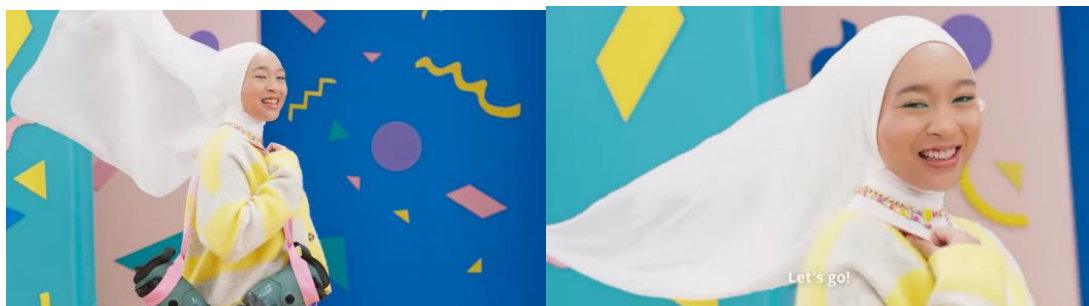


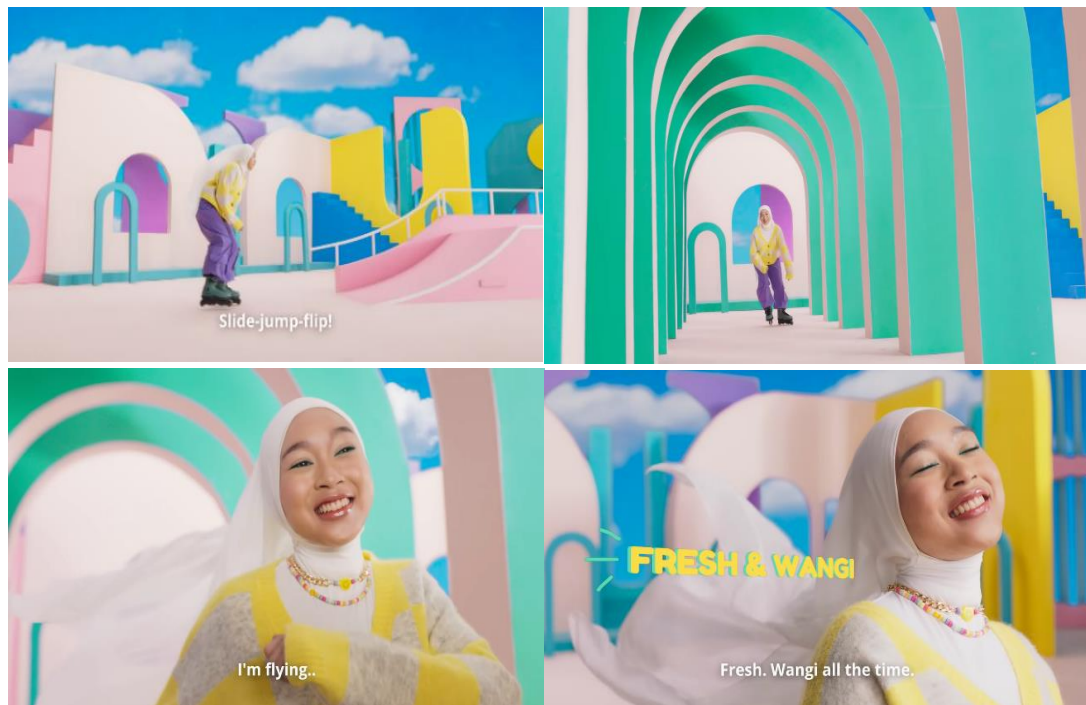


Gambar 4. Scene 4 Iklan Shampo Rejoice 3in1 #RambutNoDrama

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=OTRyEKHASTs>

Dalam scene keempat pada gambar ini dapat kita pahami bahwa makna denotasi dari gambar ini yaitu seorang perempuan berambut keriting yang sedang *dance*. Sedangkan makna konotasi yang dapat kita pahami dalam scene keempat ini dapat kita cari tahu melalui kata kata atau bahasa yang digunakan dalam scene ini. Dalam scene ini terdapat seorang perempuan berambut keriting yang sedang menari lalu mengatakan *I can dance freely, swipe-swipe-swipe, my hair goes crazy, and Boom, I'm on FYP !*. Makna konotasi yang dapat kita pelajari dari kalimat yang diucapkan seorang perempuan berambut keriting ini yaitu bahwa rambut yang tidak kusut membuat dia dapat menari dengan bebas. Dalam scene ini dapat kita lihat bahwa perempuan yang berambut keriting ini tampak sangat gembira karena mempunyai rambut yang tidak kusut sehingga membuatnya dapat menari dengan bebas sehingga dapat membuat video *dance*-nya masuk fyp dan dia dapat terkenal karena masuk fyp. Makna konotasi yang dapat kita pahami dalam scene ini yaitu bahwa dengan menggunakan shampo Rejoice makan rambut kita tidak akan kusut sehingga memudahkan kita dalam berakifitas sehari hari dan membuat perasaan kita menjadi senang.

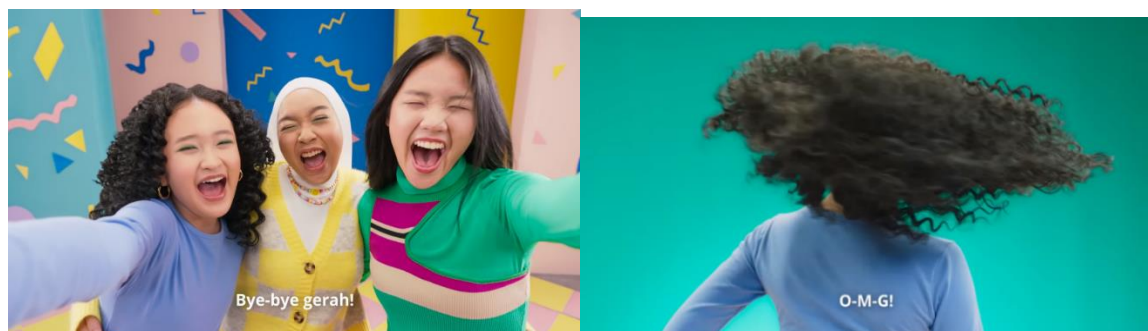




Gambar 5. Scene 5 Iklan Shampo Rejoice 3in1 #RambutNoDrama

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=OTRyEKHASTs>

Dalam scene kelima pada gambar tersebut menunjukkan makna denotasinya yaitu terdapat seorang perempuan yang menggunakan hijab sedang bermain sepatu roda. Sedangkan makna konotasi yang dapat kita temukan setelah menganalisis teks berupa kata kata yang diucapkan model dalam iklan ini sebagai berikut. Setelah kita menganalisis teks dan juga gambar yang terdapat dalam iklan ini, dapat kita temukan makna konotasinya yaitu terdapat seorang perempuan berhijab yang sedang bermain sepatu roda dengan senang karena terlihat dari ekspresi wajahnya yang tersenyum. Perempuan berhijab tersebut bermain sepatu roda sambil berkata *Let's Go! Slide-Jump-Flip, I'm flying...Fresh, wangi all the time!* Makna dari adegan iklan yang ditayangkan tersebut adalah bahwa rambut yang wangi akan membuat kita menjadi bahagia dan bebas melakukan apapun. Kita dapat menggunakan shampo Rejoice agar mempunyai rambut yang wangi sepanjang hari meskipun kita sibuk beraktifitas baik diluar ruangan maupun didalam ruangan. Adegan dalam iklan pada scene ini ditayangkan seorang perempuan berhijab yang tetap ceria meskipun aktif bergerak. Meskipun perempuan ini aktif bergerak dia tetap mempunyai rambut yang fres dan wangi sepanjang hari. Makna konotasi dari adegan dalam iklan ini yaitu bahwa shampo Rejoice dapat membuat rambut tetap segar dan wangi sepanjang hari meskipun aktif bergerak.





Gambar 6. Scene 6 Iklan Shampo Rejoice 3in1 #RambutNoDrama

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=0TRyEKHASTs>

Dalam adegan pada scene keenam ini ditampilkan tiga orang perempuan yang memiliki gaya rambut yang berbeda. Makna denotasi dari scene ini adalah terdapat tiga orang perempuan yang sedang tersenyum dan berbincang bincang. Sedangkan makna konotasi dari adegan yang ditampilkan dalam scene ini yaitu ada tiga orang perempuan yang memiliki gaya rambut yang berbeda, ada yang berambut lurus panjang dan ada yang berambut pendek, serta ada yang menggunakan hijab. Tiga orang perempuan tersebut sedang berbincang bincang dengan senyum lebar dengan mengatakan *Bye bye gerah! OMG Super cool kan ! Sama kayak rambutmu. Well, Simply keren ngga pake drama!* Dari kalimat-kalimat tersebut kita dapat mencari tahu makna sesungguhnya dari kalimat tersebut. Dari kalimat tersebut dapat kita analisis bahwa makna konotasi dari scene keenam yang ditayangkan dalam iklan ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan shampo Rejoice maka kita tidak akan gerah karena mempunyai rambut yang mudah diatur dan kulit kepala kita sehat. Scene dalam iklan ini juga menunjukkan bahwa dengan memakai shampo Rejoice maka rambut kita akan menjadi keren karena mudah diatur dan tidak cepat lepek atau kusam. Selain itu makna konotasi dari iklan ini yaitu dengan menggunakan shampo Rejoice maka rambut kita akan menjadi keren dengan cara yang sederhana dan terhindar dari drama mengenai masalah rambut. Dengan menggunakan shampo Rejoice maka kita akan terhindar dari drama rambut seperti rambut kusam, bau, dan susah diatur.



Gambar 7. Scene 7 Iklan Shampo Rejoice 3in1 #RambutNoDrama

Sumber : <https://www.youtube.com/watch?v=0TRyEKHASTs>

Dalam gambar ini dapat kita lihat bahwa makna denotasinya yaitu ada tiga orang perempuan yang sedang berteriak. Sedangkan makna konotasi yang dapat kita ambil dalam iklan ini yaitu bahwa terdapat tiga orang perempuan yang mempunyai karakter yang berbeda yang ditunjukkan dengan gaya rambut yang berbeda namun dapat tampil cantik sesuai dengan gayanya sendiri. Dalam scene ini pada bagian akhir juga ditampilkan produk kemasan dari shampo Rejoice ini dengan slogan #RAMBUTNODRAMA. Dari slogan tersebut dapat kita ketahui bahwa makna dari slogan itu adalah menunjukkan bahwa shampo Rejoice membuat kita terhindar dari drama permasalahan rambut seperti rambut kusam, bau, dan sulit diatur. Dengan adanya shampo Rejoice 3 in one rich soft smooth ini tidak akan ada lagi drama untuk mewujudkan rambut yang mudah diatur, lembut, wangi & fresh dengan effortless atau dengan cara yang mudah atau dengan kata lain kita tidak perlu kesusahan untuk membuat rambut kita menjadi lembut, wangi dan fresh hanya dengan menggunakan shampo Rejoice saja.

KESIMPULAN

Dari analisis menggunakan teori semiotika Roland Barthes, dapat kita ketahui bahwa representasi rambut ideal yang ditampilkan dalam iklan shampo Rejoice tersebut menggambarkan bahwa setiap perempuan mempunyai kecantikan rambut yang berbeda-beda dan tidak ada definisi rambut yang indah karena semua perempuan mempunyai rambut yang indah, baik itu perempuan berambut lurus panjang ataupun perempuan yang berambut keriting hingga perempuan yang berhijab. Rambut ideal yang ditampilkan dalam iklan shampo Rejoice ini tidak menggambarkan rambut ideal berdasarkan bentuk rambutnya yang lurus ataupun keriting. Penggambaran rambut ideal yang ditampilkan melalui iklan shampo Rejoice ini lebih mengarah kepada rambut ideal itu rambut yang lembut, tidak kusut, mudah diatur, wangi dan fresh. Dalam tayangan iklan shampo Rejoice ditampilkan bahwa perempuan sering mengalami masalah rambut seperti rambut kusut dan bau, namun dengan adanya shampo Rejoice ini dapat membantu perempuan dalam mengatasi permasalahan rambut tersebut sehingga tidak ada lagi drama untuk memperoleh rambut yang indah.

Iklan shampo Rejoice mematahkan stigma bahwa perempuan yang mempunyai rambut ideal adalah perempuan yang berambut lurus dan panjang. Stigma mengenai rambut ideal tersebut dipatahkan oleh iklan shampo Rejoice yang menunjukkan bahwa perempuan bebas untuk mengekspresikan dirinya sendiri dengan cara mereka sendiri seperti dengan menggunakan gaya rambut apapun yang mereka sukai. Perempuan memiliki kecantikannya masing masing tidak peduli gaya rambut atau jenis rambut apa yang mereka miliki. Perempuan bebas mengekspresikan dirinya dan bebas menentukan keputusan mengenai gaya rambut mereka karena tidak ada definisi dari rambut ideal. Semua jenis rambut ataupun gaya rambut mempunyai keunikannya masing masing sehingga tidak ada definisi rambut ideal berdasarkan jenis rambut atau model rambut. Shampo Rejoice ini juga mempunyai slogan yaitu "Rejoice 3in1

#RambutNoDrama". Slogan tersebut menggambarkan bahwa dengan adanya shampo Rejoice dipercaya dapat membuat perempuan terhindar dari drama permasalahan rambut seperti rambut kusut dan bau karena dengan adanya shampo Rejoice ini dapat membuat rambut menjadi lembut, wangi dan fresh.

REFERENSI

- Annafi, Sabila Putri, and Latifah Nurul Azizah. 2020. "Representasi Tubuh Ideal Perempuan Dalam Iklan WRP Versi Limited Edition." *Jurnal Audiens* 1(2). doi: 10.18196/ja.12025.
- Dita, Cornellia Yulin Esther, and Farid Pribadi. 2022. "Representation of Women ' s Beauty in Garnier Advertisements Light Complete Brightening Foam." *Metafora: Education, Social Sciences and Humanities Journal* p-ISSN: 06(01).
- Elvina, Elvina. 2014. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Shampo Merek Rejoice Pada Masyarakat Rantau Prapat." *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)* 1(2):83-90. doi: 10.36987/ecobi.v1i2.29.
- Haryono, Gampo. 2018. "Pengaruh Iklan Di Televisi Dan Kualitas Produk Terhadap Motivasi Pembelian Pelanggan Shampo Sunsilk Pada Mahasiswa Di STIE Sakti Alam Kerinci." *EKSIS: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 9(1):1-8.
- Irwanto, Tito, and Wahyu Hariyadi. 2018. "Hubungan Iklan Dan Citra Merek Dengan Keputusan Pembelian Shampo Clear Pada Swalayan Fadillah Kota Bengkulu." *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis* 6(2):188-99. doi: 10.37676/ekombis.v6i2.612.
- Ismujihastuti, RAGD, and A. B. Mahadian. 2015. "Representasi Wanita Dalam Sampul Album Raisa (Analisis Semiotik Roland Barthes Terhadap Sampul Album Raisa Andriana 'Raisa' Dan 'Heart to Heart')." *EProceedings of Management* 2(1):994-1007.
- Mannan, Audah, and Andi Ferawati. 2019. "REPRESENTASI CITRA WANITA BERJILBAB DALAM IKLAN SHAMPO SUNSILK CLEAN AND FRESH VERSI RISTY TAGOR (ANALISIS SEMIOTIKA ROLAND BARTHESES)." *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Mareta, Lavenia Putri, and Tri Kurniawati. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Ulang Shampo Rejoice." *Jurnal Ecogen* 3(3):400. doi: 10.24036/jmpe.v3i3.9916.
- Marwah. 2020. "Representasi Perempuan Muslimah Dalam Iklan Shampo Rejoice Hijab 3 in 1 Di Youtube."
- Meidiati, Rezania. 2016. "ANALISIS SEMIOTIK KECANTIKAN WANITA MUSLIMAH PADA IKLAN SHAMPO SUNSILK CLEAN AND FRESH VERSI LAUDYA CINTYA BELLA." *Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta*.
- Pratiwi, Okta, and Luthfianiza Luthfianiza. 2020. "Dari Kuning Langsung Menjadi Putih: Representasi Identitas Kulit Perempuan Ideal Indonesia Dalam Iklan Citra." *Jurnal Audiens* 1(2). doi: 10.18196/ja.12016.
- Putri, Ardiyanti Pradhika. 2014. "Representasi Citra Perempuan Dalam Iklan Shampoo Tresemme Keratin Smooth Di Majalah Femina." *Journal Ilmu Komunikasi* 2(2):104-15.
- Sebayang, Christiyani Martha. 2017. "Analisis Semiotika Representasi Kecantikan Pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 Versi Raline Shah Di Media Televisi." *Universitas Mulawarman* 5(2):66-80.
- Suryani, Tri Irma, Arief Hidayatullah, Yuyu Rahmawati Mayangsari, and Rahmi. 2020. "Representasi Perempuan Tangguh Dalam Iklan Shampo Pantene Pro-Vitamin Series." *Jurnal Komunikasi Dan Kebudayaan* 7 Nomor 1:158-67.