

REPRESENTASI KECANTIKAN DALAM IKLAN REJOICE RICH 3IN1 VERSI KIKY SAPUTRI #RAMBUTNODRAMA (ANALISIS SEMIOTIKA JOHN FISKE)

Zahrofah Fadhella Nindra¹, Arif Ardy Wibowo²

¹Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

² Universitas Ahmad Dahlan, Yogyakarta

Jl. Kapas 9, Semaki, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia

²arif.wibowo@comm.uad.ac.id

Abstract

Rejoice Indonesia renewed its concept this time by using a comedian as the brand ambassador and the concept carried was different from before, in this advertisement Rejoice Indonesia has shifted the stigma of Indonesian people who always use hijab models. This study aims to determine the representation of beauty in the Rejoice shampoo advertisement version of "Kiky Saputri" based on John Fiske semiotic analysis. This research uses a qualitative method, with John Fiske semiotic analysis approach. The purpose of this research is to see how the representation of beauty in the advertisement Rejoice Rich 3in1 version Kiky Saputri #RambutNoDrama. According to John Fiske's analysis which has three levels (reality, representation, and ideology). The results of this study indicate that the level of reality explains about women and their appearance, the level of representation explains about shooting techniques, lighting and sound that support the delivery of messages in advertisements, while the level of ideology explains about inner beauty, outer beauty and storylines contained in advertising videos.

Keyword: Advertising, Beauty, Representation, Semiotics John Fiske

Abstrak

Rejoice Indonesia kali ini memperbaharui konsepnya dengan menggunakan *brand ambassador* seorang komedian dan konsep yang diusung pun berbeda dengan sebelumnya, dalam iklan ini Rejoice Indonesia telah menggeser stigma masyarakat Indonesia yang selalu menggunakan model berhijab. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui representasi kecantikan yang ditampilkan dalam iklan sampo Rejoice versi "Kiky Saputri" berdasarkan analisis semiotika John Fiske. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dengan pendekatan analisis semiotika milik John Fiske. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk melihat bagaimana representasi kecantikan dalam iklan Rejoice *Rich 3in1* versi Kiky Saputri #RambutNoDrama. Sesuai analisis John Fiske yang memiliki beberapa level (realitas, representasi, dan ideologi). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa level realitas menjelaskan mengenai perempuan dengan tampilannya, level representasi menjelaskan mengenai teknik pengambilan gambar, pencahayaan dan suara yang mendukung penyampaian pesan dalam iklan, sedangkan level ideologi menjelaskan kecantikan *inner beauty*, *outer beauty* dan alur cerita yang terdapat pada video iklan.

Kata Kunci: Iklan, Kecantikan, Representasi, Semiotika John Fiske

PENDAHULUAN

Sosial media salah satu media komunikasi interaktif dengan melibatkan proses hubungan dua arah sehingga terjadinya umpan balik. Hingga saat ini sosial media yang dipergunakan untuk mempromosikan seperti Instagram, Facebook, *Youtube*, dan media lainnya, selain lebih efisien media sosial juga tidak perlu mengeluarkan banyak dana untuk membuat serta menyebarkan sebuah iklan. Media sosial dipilih satu dari berbagai banyak macam media untuk mengiklankan sebuah produk sesuai kebutuhan seseorang, baik kebutuhan utama maupun sekunder. Sosial media berawal dari, berbagi antar individu (*Sharing*), kolaborasi (*Collaborating*) dan koneksi satu sama lain (*Connecting*) (Puntoadi, 2011).

Promosi suatu produk menggunakan media sosial atau masyarakat lebih mengenal dengan istilah iklan. Iklan bukanlah sekedar mempengaruhi atau mengajak, melainkan juga sarana untuk mengekspresikan ideologi dan ekspresi simbolik budaya. Zaman sekarang iklan menjadi sangatlah penting untuk mempromosikan produk serta memiliki dampak begitu besar sebagai bukti di terima atau tidaknya di masyarakat. Hal ini menjadikan iklan sangat mudah untuk ditemukan (Wibowo, 2019). Maka semakin tinggi daya cipta iklan, semakin tinggi juga efektivitas iklan yang akan ditampilkan. Konsep dari tahun ke tahun berikutnya selalu berbeda-beda dari zaman ke zaman, bahkan setiap negara mempunyai ciri khasnya masing-masing. *Brand-brand* besar juga banyak memanfaatkan hal tersebut untuk mempromosikan produk mereka agar meningkatkan penjualan dan pengetahuan tentang produk.

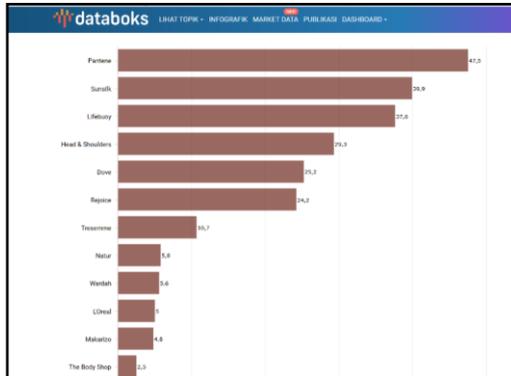
Dedy Mulyana menyatakan keindahan dan kecantikan perempuan

dapat meningkatkan daya pikat produk yang diiklankan, 90% periklanan menggunakan perempuan sebagai model iklannya (Widyaningsih & Hermawati, 2020). Perempuan memiliki kekuatan untuk meningkatkan penjualan barang yang diiklankan. Karena itu, kehadiran perempuan dalam iklan selalu digunakan untuk menggambarkan berbagai produk kecantikan (Yusanto & Putri, 2018). Perempuan dalam hal ini sering dijadikan sebagai simbol kecantikan melalui rambutnya, hal demikian yang membuat brand shampoo termasuk Rejoice berlomba-lomba membuat iklan yang lebih menarik.

Era kontemporer saat ini, perempuan dan budaya visual modern tidak hanya sekedar menampilkan fisik perempuan sebagai objek pemanis. Sebab *trend* kecantikan perempuan saat ini semakin meluas, sebagai akibatnya kini terdapat kesadaran perihwal wanita itu sendiri dengan melihat sisi lain dari kecantikan seperti banyaknya perempuan yang giat, pintar dan sukses yang terdapat diberbagai belahan dunia. Hal ini mempertandakan bahwa seorang perempuan tidak sekedar mementingkan penampilan fisiknya, tetapi kepintaran dan kecerdasan mereka juga patut untuk diapresiasi (Wirasari, 2016). Pada dasarnya perempuan memiliki *power* terhadap hidupnya sendiri, serta berperan aktif dalam membuktikan identitas, makna dan citra lainnya, bila perempuan dapat menjadi subjek yang aktif dan bukan hanya objek pasif saja (Alvita & Sudrajat, 2020).

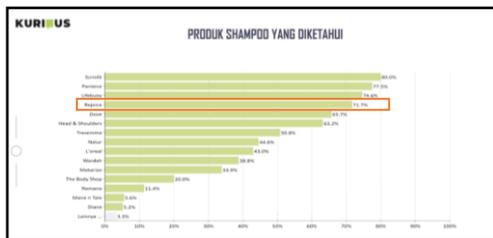
Dalam hal ini *brand* Rejoice Indonesia sudah menerapkan cara untuk mempromosikan produk mereka, yakni menggunakan media sosial sebagai media penyampaian pesan, bahkan brand tersebut sudah melakukan teknik pemasaran melalui media sosial sejak awal berdiri, yakni pada tahun 1969. Hal

tersebut di buktikan dengan data penjualan yang tercatat pada tahun 2022 akhir.



Gambar 1.1 Data merk shampoo yang digunakan responden Desember 2022
Sumber: (Ahdiat, 2023)

Berdasarkan dari data yang diunggah oleh databoks seperti terlihat pada grafik di atas, tercatat penjualan salah satu brand shampoo yakni Rejoice pada akhir tahun 2022 menduduki peringkat ke enam dari sekian banyak shampoo lainnya.



Gambar 1.2 Data kurius top survey brand shampo dan sabun
Sumber: (Katadata.co.id, 2023)

Hasil data pada gambar di atas yang di lakukan oleh Kurius Top Survey Brand Shampo dan Sabun pada akhir tahun yakni shampoo Rejoice menduduki peringkat ke empat untuk brand shampoo yang di ketahui oleh publik. Survey ini di lakukan pada tanggal 19 Desember 2022 – 26 Desember 2022. Dalam responden dengan survey yang mendominasi yaitu berjenis laki-laki sebanyak (50,4%) dalam rentang kelompok umur 35-44 Tahun sebanyak (31,1%) serta, bertempat

tinggal di daerah Jawa Non Dki Jakarta yaitu sebanyak (65,0%) (Katadata.co.id, 2023).

Iklan Rejoice 3in1 pada saat ini memiliki konsep yang lebih unik dan berbeda dari sebelumnya. Nurapzafidah melakukan penelitian tentang Analisis Semiotika pada iklan shampoo Rejoice 3in1 versi Fatin Shadqia Lubis. Penelitian tersebut mendapatkan hasil berupa, bahwa pada iklan Rejoice sebelumnya, brand tersebut lebih sering berfokus pada wanita berhijab. Pengguna hijab publik oleh brand ambassador seperti Fatin Shidqia Lubis, Citra Kirana, Ayu Putri Sundari dan Naila Lida (Nurapzafidah, 2020). Hal tersebut membuktikan bahwa brand Rejoice konsisten melakukan pemasaran produknya menggunakan model berhijab. Lalu pada penelitian kedua yang dilakukan oleh Thalia Putri Lestari dengan penelitian yang berjudul Analisis Isi Komentar pada iklan shampoo Rejoice 3in1 versi Kiky Saputri mendapatkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa daya tarik audiens mengenai konsep pada iklan Rejoice menunjukkan respon positif dari 826. Kategori komentar positif memiliki 714 komentar persentase (86,44%), kategori netral memiliki 58 komentar dengan persentase (7,2%), dan kategori negatif memiliki 54 komentar dengan persentase (6,53%) (Lestari, 2023). Hal tersebut membuktikan bahwa brand Rejoice telah mematahkan stigma periklanan Indonesia yang dianggap masih tradisional dan memberi tahu masyarakat luas tentang standar kecantikan, bahwasanya brand ambassador tidak harus berkulit putih, rambut lurus, tubuh ideal dll.

Tidak seperti Iklan sebelumnya, Iklan Rejoice Indonesia pada tahun 2021 menampilkan bintang iklan dengan tiga gadis remaja. Selalu saja Rejoice Indonesia berkerja sama dengan bintang

iklan wanita berhijab dan berambut lurus untuk kampanye pada iklannya. Iklan tersebut diunggah di platform Youtube dengan *viewers* hingga 42 juta tayangan dan memberikan banyak komentar yang positif dari netizen yang melihatnya. Iklan ini memberitahu kepada masyarakat bahwa menjadi cantik tidak perlu membandingkan diri sendiri dengan orang lain, serta seperti apa bentuk rambutmu. Yang terpenting adalah bagaimana menjaga rambutmu agar tetap sehat dan berkilau diberbagai aktifitasnya (Lestari, 2023).

Untuk memikat pelanggan, Rejoice Indonesia menggunakan *public figure* yang sudah memiliki nama untuk mempromosikan barang-barangnya (*brand ambassador*) guna untuk mengambil minat para konsumen. *Brand ambassador* dalam iklan digunakan untuk menegaskan bahwa produk Rejoice memiliki asosiasi merek, terutama dengan menciptakan citra yang positif dan unik. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Kartono, ia menemukan bahwa merek tidak hanya berfungsi sebagai label suatu produk yang membedakannya dari produk pesaing, lebih dari itu mereka membentuk ikatan emosional yang unik dengan pelanggan dan produsen. Pesaing mungkin menawarkan produk yang sama, akan tetapi tidak mungkin mempromosikan janji emosional yang sama (Yandes, 2022)

Fenomena iklan di Indonesia sangat menarik perhatian. Peneliti mengangkat salah satu iklan Rejoice yang berjudul Rejoice Rich 3in1 versi Kiky Saputri. Iklan tersebut merupakan salah satu bentuk iklan yang diunggah ke platform Youtube yang menjadi perbincangan netizen dikarenakan berbeda dengan konsep sebelumnya. Disebabkan *campaign* di dalam iklan ini sangat unik dibalut dengan humor dan

iklan ini tidak hanya menjual produknya saja, tetapi juga memiliki makna di dalamnya. Iklan yang rilis tepat pada tanggal 12 Agustus 2022 kemudian pada tanggal 31 Juli 2023, iklan tersebut telah dilihat sebanyak 22.097.439 kali, dengan 6,2 ribu orang yang menyukainya dan hampir semua isi komentarnya positif. Orang-orang mengatakan bahwa iklan ini berbeda dari iklan sebelumnya karena konsepnya yang bergenre komedi membuatnya unik dan kreatif.

Hal ini disebabkan oleh konsep iklan Rejoice yang menggunakan hastag #RambutNoDrama yang dibawakan oleh Kiky Saputri, yang merupakan komika terkenal di Indonesia dan merupakan *brand ambassador* dari produk Rejoice Rich 3in1. Konsep iklan ini membuatnya terlihat unik dan inovatif dengan gebrakan baru yang ditampilkan oleh Rejoice Indonesia. Iklan ini memberikan *feedback* baik dari netizen yang menontonnya dan pernah menjadi perbincangan hangat karena konsep yang diusung. Karena itu, iklan tidak hanya memberikan informasi tentang produk kepada masyarakat, tetapi iklan dengan duta merek juga membantu menjaga citra positif dan mempertegas asosiasi merek tersebut.



Gambar 1.3 Cuplikan Iklan Rejoice 3in1 x Kiky Saputri

Sumber: (Rejoice Indonesia, 2022)

Rejoice Indonesia telah memperbarui konsepnya dengan audio-

visual yang menarik serta mempunyai konsep dengan kandungan nilai-nilai yang tersembunyi dan berbeda dari sebelumnya. Bahwa stigma masyarakat Indonesia tentang sampo Rejoice selalu menampilkan seseorang yang menggunakan hijab. Sedangkan sekarang Rejoice Indonesia memasuki era baru dengan menggunakan model iklan tanpa menggunakan hijab. Seperti yang telah peneliti sampaikan di atas, bahwa iklan Rejoice 3in1 versi Kiky Saputri di bagian awal iklan menampilkan sosok perempuan dengan model rambut *middle hair* yang di perankan oleh Kiky Saputri yang menaruh kedua belah tangan pada pinggang dengan ekspresi kesal dan stress dengan menyentuh kepala atau rambutnya dibalut dengan tampilan audio-visual yang menarik untuk dilihat dan dibalik iklan Rejoice yang tampak mengandung nilai representasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Karena bagi para produsen iklan bukan hanya sekedar menampilkan audio-visual saja tentunya dibalik iklan tersebut mempunyai nilai-nilai yang tersembunyi. Pembawa pesan yang ada di iklan ini tidak hanya memperhatikan penampilannya saja, akan tetapi *inner beauty* yang ditampilkan perlu diapresiasi, seperti: kepercayaan diri.

Kajian semiotika memiliki beberapa metode yang dikemukakan oleh para tokoh semiotik. Untuk menganalisis fenomena dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis semiotika yang dipaparkan oleh John Fiske. Pasalnya, di dalam teori semiotika John Fiske mengenai (*the codes of television*) yang mempunyai tiga level seperti level realitas, level representasi dan level ideologi (Vera, 2014). Teori semiotika John Fiske setiap level ini dapat dipergunakan menjadi alat bedah untuk menganalisis tanda dan makna yang terkandung pada iklan sampo Rejoice

Rich 3in1 versi Kiky Saputri. Selain itu, tiga level studi semiotik khususnya yang dikemukakan oleh John Fiske seperti tanda, kode dan budaya juga merupakan proses penelitian yang akan memberikan suatu kesimpulan yang terkait dengan pembahasan penelitian mengenai representasi kecantikan, bahwa kecantikan selalu terkait tentang tanda, kode serta budaya masyarakat. Sebab itu peneliti menentukan semiotika John Fiske sebagai metode analisis.

Berdasarkan deskripsi latar belakang yang telah disampaikan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang representasi kecantikan yang terkandung pada iklan sampo Rejoice 3in1versi Kiky Saputri #RambutNoDrama. Perihal inilah yang mendorong penulis untuk melaksanakan analisis yang berjudul “Representasi Kecantikan Dalam Iklan Rejoice *Rich* 3in1 Versi Kiky Saputri #Rambutnodrama (Analisis Semiotika John Fiske)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif, dengan tujuan menekankan pada proses penelitian yang menghasilkan data deskriptif yang menghasilkan suatu perilaku, kalimat tertulis atau lisan dari subjek penelitian (Rahmadi, 2011). Pada penelitian kualitatif tidak diperlukan istilah populasi melainkan menggunakan “*sosial situations*” sosial situasi ini terdapat tiga elemen yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini metode yang digunakan penulis adalah metode penelitian semiotika. Analisis semiotika merupakan teknik analisis kualitatif dengan tujuan untuk

mengkaji tanda atau simbol dalam teks dengan sistematis. Dasar dari semiotika mempelajari tentang bagaimana manusia memaknai suatu hal (Mudjiyanto & Nur, 2013). Semiotika seringkali digunakan untuk menganalisis isi teks. Perlu diketahui bahwa teks (verbal maupun nonverbal) dapat ditemukan di *platform* mana saja. Terkadang isitilah teks mengacu ke dalam pesan yang dibentuk dengan berbagai cara (seperti audio, video, rekaman, serta tulisan) sehingga, hubungan antara penerima dan pengirim pesan yang tidak saling berhubungan. Teks merupakan gabungan antara tanda-tanda yang berbentuk tulisan, suara, gambar yang dikonstruksikan dan interpretasikan yang terkait dengan genre dan media komunikasi tertentu (Vera, 2014). Metode analisis semiotika pada penelitian ini menggunakan semiotika yang dipaparkan oleh John Fiske.

Dengan demikian, teori semiotika yang dijabarkan oleh John Fiske digunakan dalam penelitian ini. Sebab, masing-masing level yang dipaparkan oleh John Fiske yaitu level realitas, level representasi dan level ideologi mampu diaplikasikan sebagai pisau bedah untuk menganalisis tanda dan makna yang termuat dalam iklan Rejoice 3in1 versi Kiky Saputri. Selain itu semiotika John Fiske meliputi tanda, kode dan budaya juga merupakan teknik penelitian yang dapat membentuk kesimpulan yang bersangkutan dengan permasalahan penelitian mengenai representasi kecantikan. Karena itu, peneliti menentukan semiotika John Fiske sebagai metode untuk penelitian ini. Sesuai dengan ruang lingkup penulis yaitu pengamatan visual menggunakan kualitatif agar mengetahui makna pada

iklan Rejoice *Rich 3in1* versi Kiky Saputri #RambutNoDrama dengan menggunakan metode semiotika John Fiske.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada tahap ini peneliti menguraikan hasil penelitian dari potongan adegan dalam iklan Rejoice *Rich 3in1* versi Kiky Saputri #RambutNoDrama yang menurut peneliti merupakan representasi kecantikan.

a. Level realitas





Gambar 1, 2 dan 3 menjelaskan tentang figuran wanita yang terkejut dan kagum dengan penampilan rambut Kiky. Lalu pada gambar 4, 5 dan 6 memperlihatkan kepercayaan diri perempuan terhadap penampilan.

Pada gambar 1 memperlihatkan sosok figuran wanita yang menggunakan *outwear* berwarna-warni, berlengan pendek dengan rambut yang terlihat berantakan. Sedangkan Kiky terlihat menggunakan busana *casual* warna putih, berlengan pendek serta berkerah seperti sebelumnya, disertai dengan riasan yang natural dibalut dengan *lipstick* berwarna merah muda dengan model rambut *middle hair* yang sangat terawat. Dua model wanita pada adegan tersebut memiliki *skin tone* berwarna kuning langsung. Pada adegan ini, tempat atau latar tempat merupakan ruangan yang berada di dalam studio. Dalam *shot* ini *background* tampilan terlihat berwarna hijau dan merah muda. Hal ini menggambarkan warna dominan merek sampo Rejoice sedangkan warna merah muda menggambarkan perasaan gembira, bahagia, kelembutan dan *feminin*.

Gesture di awal adegan ini figuran wanita sedang bergerak mendekati ke Kiky dengan sorotan mata yang terfokus ke penampilan rambut Kiky. Sedangkan Kiky berulang kali memegang rambutnya, lalu ia mengibaskan rambut. Disertai dengan dialog pada *figuran wanita: Kak Kiky lagi kenapaaaaaa?! Kok rambutnya bagus banget.* ekspresi, terlihat figuran wanita yang secara tiba-tiba

membuka lebar kelopak matanya, hal ini ditandakan bahwa ia terkejut atau kaget.

Pada gambar 2 memperlihatkan Pada segi penampilan, memperlihatkan sosok figuran wanita yang menggunakan *outwear* berwarna-warni, berlengan pendek dengan bawahan warna *cream*. Sedangkan Kiky terlihat menggunakan busana *casual* warna putih, berlengan pendek serta berkerah seperti sebelumnya. Disertai dengan model wanita pada adegan tersebut memiliki *skin tone* berwarna kuning langsung.

Pada adegan ini, latar tempat sama seperti sebelumnya yaitu masih di dalam studio. Keadaan studio tersebut terlihat dengan adanya *stand banger* dan beberapa baju yang digantung. Dalam *shot* ini *background* tampilan terlihat berwarna hijau dan merah muda, hal ini menggambarkan warna dominan merek sampo Rejoice sedangkan warna merah muda menggambarkan perasaan gembira, bahagia, kelembutan dan *feminin*.

Pada segi gerak tubuh memperlihatkan figuran wanita seketika terkejut melihat Kiky sedang mengibaskan rambut dengan kedua tangannya ke arah belakang. Disertai dengan dialog pada *figuran wanita: mana bisa slowmo ... gitu.* Ekspresi, terlihat figuran wanita yang sedang membuka lebar kelopak mata. Hal ini menandakan bahwa ia terkejut atau kaget lalu disertai Kiky yang terlihat tersenyum dengan mata yang tertutup. Hal ini memberi kesan ia sedang membayangkan sesuatu sembari melakukan gerakan.

Pada gambar 3 memperlihatkan figuran wanita sekilas menggunakan *outwear* berwarna warni serta terlihat sedikit kerah baju Kiky yang berwarna putih. Kemudian pada gambar tersebut terlihat semerbak beberapa bunga.

Pada adegan ini, tempat atau latar tempat merupakan ruangan yang berada

di dalam studio. Dalam *shot* ini *background* tampilan terlihat berwarna merah muda yang menggambarkan perasaan gembira, bahagia, kelembutan dan *feminin*.

Pada segi gerak tubuh, memperlihatkan figuran wanita memegang dan mengendus aroma rambut Kiky dengan tangan kanannya. Disertai dengan dialog pada figuran wanita: *wanginya ... fresh banget lagi kayak di iklan!*. Ekspresi yang diperlihatkan figuran wanita yaitu terkejut atau kaget hal ini ditandakan dengan alis mata keduanya naik serta mata yang terbuka lebar.

Pada gambar 4 memperlihatkan memperlihatkan Kiky masih mengenakan busana *casual* berupa kemeja lengan pendek berwarna putih polos serta bawahan berwarna hijau. Kemudian pada figuran wanita terlihat menggunakan *outwear* berwarna-warni, berlengan pendek dengan bawahan berwarna *cream*. Dan terlihat kedua model wanita pada adegan tersebut memiliki *skin tone* berwarna kuning langsung.

Pada adegan ini dalam *shot* ini terlihat tempat atau latar tempat merupakan ruangan yang berada di dalam studio. Kemudian pada *shot* ini *background* tampilan terlihat berwarna hijau dan merah muda. Hal ini menggambarkan hijau yang menjadi dominan merek sampo Rejoice dan merah muda menggambarkan perasaan gembira, bahagia, kelembutan dan *feminin*.

Pada segi gerak tubuh pada figuran wanita sedang mengacungkan jempolnya ke arah Kiky. Kemudian terlihat Kiky sedang menggoyangkan badannya serta tangan kirinya memegang rambut. Lalu figuran wanita mencolek tangan Kiky dengan maksud menegur Kiky untuk melanjutkan adegannya. Disertai dengan dialog:

Figuran wanita: *Keren!*

Kiky Saputri: *Of course bestie! gue kan dugem, duta Gen Z millennial.*
Ab... *Hmmm*

Figuran wanita: *eh, eh, lanjutinlah!*

Kiky Saputri: *Oh iya.*

Pada segi ekspresi Kiky dan figuran wanita terlihat tersenyum dengan wajah yang bahagia dan ceria, hal ini ditandakan dengan gigi yang terbuka lebar sembari ia melakukan gerakannya.

Pada gambar 5 memperlihatkan Kiky masih mengenakan busana *casual* berupa kemeja lengan pendek berwarna putih polos disertai penggunaan make up yang natural dengan *lipstick* berwarna merah muda dengan model rambut *middle hair*. Dan terlihat pada adegan tersebut model wanita memiliki *skin tone* berwarna kuning langsung.

Pada adegan ini, latar tempat sama seperti sebelumnya yaitu masih di dalam studio. Keadaan studio tersebut terlihat dengan adanya *stand hanger* dan beberapa baju yang digantung. Dalam adegan ini, *background* tampilan terlihat berwarna hijau dan merah muda, hal ini menggambarkan warna dominan merek sampo Rejoice sedangkan warna merah muda menggambarkan perasaan gembira, bahagia, kelembutan dan *feminin*.

Pada segi gerak tubuh, terlihat Kiky sedang memegang produk Rejoice 3in1. Disertai dengan dialog pada Kiky Saputri: *Rejoice 3in1. Simple, nggak pake drama. Muahh!!*

Pada adegan ini ekspresi Kiky terlihat tersenyum dengan wajah yang bahagia dan ceria, hal ini ditandakan dengan gigi yang terbuka lebar sembari ia melakukan gerakannya.

Pada gambar 6 memperlihatkan figuran wanita menggunakan *outwear* berwarna-warni. Dengan penampilan rambut yang cukup panjang dan disertai

model wanita pada adegan tersebut memiliki *skin tone* berwarna kuning langsung.

Pada adegan in latar tempat sama seperti sebelumnya yaitu masih di dalam studio. Keadaan studio tersebut terlihat dengan adanya *stand hanger* dan beberapa baju yang digantung. Dalam *shoot* ini *background* tampilan terlihat berwarna hijau dan merah muda, hal ini menggambarkan warna dominan merek sampo Rejoice sedangkan warna merah muda menggambarkan perasaan gembira, bahagia, kelembutan dan *feminin*.

Gerak tubuh yang terlihat dari figuran wanita sedang memegang rambutnya. Dengan disertai dialog:

Kiky Saputri: Cie rambut Rejoice

Figuran wanita: iyalabb...

Ekpresi pada figuran wanita terlihat senyum dan ceria karena ia telah menggunakan produk dari Rejoice 3in1.

b. Level Representasi



Teknik pengambilan gambar yang digunakan dalam iklan ini medium close up, close up, medium shot. Penchayaan yang digunakan pada pengambilan gambar ini menggunakan *key lighting* dan *fill lighting*. Pada teknik ini *key lighting* digunakan untuk menonjolkan pancaran cahaya yang dominan kepada objek (Nurcahyo, 2019), teknik ini digunakan untuk membangun *mood* yang hangat pada *shoot* ini. Lalu *fill lighting* digunakan untuk membantu menghilangkan bayangan yang dihasilkan oleh *key lighting* (Nurcahyo, 2019) sehingga gambar yang dihasilkan lebih terlihat natural. Pengambilan gambar pada video iklan ini di dalam ruangan studio. Suara atau music yang terdengar merupakan instrument jazz seperti trompet, piano dan saksofon (Lehman, 2023), hal ini untuk mendramastiskan adegan.

c. Level Ideologi

Ideologi kecantikan yang termuat dalam video iklan Rejoice Rich 3in versi Kiky Saputri memuat *outer beauty* dan *inner beauty*. Video iklan ini menjelaskan tentang bagaimana perempuan di luar sana harus mempunyai rasa percaya diri bahwa semua perempuan itu cantik dengan menerima dan menjadi lebih percaya diri dengan kecantikan yang mereka miliki. Dengan menampilkan sosok model perempuan yang memiliki *optimisme* yang tinggi dan ceria, Rejoice Indonesia ingin memberikan pesan terkait *inner beauty* yang wajib ditanamkan pada diri perempuan, agar orang yang melihatnya akan terkesan dengan sikap percaya dirinya. Rejoice juga membuat Kiky dan figuran wanita menjadi percaya diri atas penampilannya. Dalam iklan terlihat adegan Kiky dan figuran wanita

berdiri dengan kompak sambil mengerakkan tubuhnya sembari memegang rambutnya yang sehat dan indah. Hal ini memperlihatkan bahwa rambut sehatnya diperoleh dengan pemakaian sampo Rejoice.

Kecantikan merupakan anugerah terindah yang dapat meningkatkan kepercayaan diri, keyakinan diri, dan energi kehidupan seseorang. Kecantikan memiliki konsep yang sangat relatif sebab cantik bagi kita belum tentu cantik bagi orang lain (Wiasti, 2012). Setiap orang memiliki standarnya sendiri tentang seberapa cantik keindahan tubuh mereka. Kemampuan untuk tampil menarik secara keseluruhan bukan hanya sebagian, merupakan dasar kecantikan. Dengan demikian, tidak dapat dilepaskan dari standar fisik yang dianggap ideal.

Media seperti iklan diduga bertanggung jawab dengan penyebaran gagasan cantik mengenai citra perempuan yang berfokus pada fisiknya saja. Ideologi kecantikan yang terdapat dalam iklan Rejoice *Rich* 3in1 versi Kiky Saputri ini terkesan lebih menggambarkan ke arah kecantikan Indonesia. Hal tersebut terlihat dari adanya beberapa poin yang terdapat pada iklan ini, salah satunya dengan warna kulit dan kepribadiannya (Situmorang et al., 2019). Warna kulit pada model iklan ini terlihat memiliki *skin tone* kuning langsung, ditambah dengan pengucapan nada seorang model yang terkesan lembut. Selain itu, menurut peneliti iklan ini memberikan adanya ideologi kecantikan natural. Pada iklan Rejoice *Rich* 3in1 versi Kiky Saputri konsep natural ini dikaitkan dengan penggunaan makeup tipis disertai dengan gaya rambut yang dikenakan oleh model, sebab dengan gaya rambut yang tergerai dan makeup tipis yang digunakan oleh kedua para model tersebut merupakan bentuk dari ideologi yang natural.

Kecantikan yang digambarkan dalam iklan ini bukan hanya kecantikan yang memiliki standar fisik seperti yang diperlihatkan oleh media, dengan standar fisik seperti kulit putih adalah kulit yang halus dan bersih, kulit yang terang, hidung yang mancung serta tubuh yang tinggi dan ramping seperti perempuan Eropa (Sebayang, 2017). Kecantikan yang ditampilkan dalam iklan ini menonjolkan adanya (*inner beauty*) yang harus dimiliki oleh perempuan diluar sana bahwa perempuan itu cantik dengan keistimewaannya. Kemudian pada iklan Rejoice *Rich* 3in1 ini masih menggunakan standar iklan sampo pada umumnya yaitu dengan mempresentasikan rambut hitam, panjang, berkilau dan sehat. Akan tetapi, penampilan visual di iklan ini tidak terlalu dipentingkan karena konsep yang diusung dan model dalam iklan bukan seorang model profesional melainkan seorang pelawak.

Pada umumnya, iklan sampo perempuan di Indonesia selalu dihubung-hubungkan dengan figur yang anggun dan luwes yang diberikan rambut yang hitam berkilau (Nuraryo, 2019). Rambut Kiky Saputri menunjukkan kepada para masyarakat bahwa rambut yang hitam berkilau merupakan karakteristik rambut yang dimiliki oleh orang Indonesia. Karena rambut adalah kecantikan luar yang paling menonjol dan terlihat. Karena itu, banyak orang memperlakukan rambut mereka seperti tanaman dengan cara dipelihara, disiram dan diberi pupuk untuk menjadi subur, seperti memakai sampo atau pergi ke salon.

Kecantikan pada iklan ini juga direpresentasikan dengan kecantikan wanita yang digambarkan sebagai perempuan yang feminin, hal tersebut tercerminkan dari warna pakain yang dikenakan oleh model pada iklan

tersebut. Baju berwarna-warni dan putih dapat dikaitkan dengan kecantikan feminin. Selain itu, penggunaan bawahan seperti rok dalam iklan tersebut menggambarkan kecantikan perempuan feminin. Dalam iklan sampo Rejoice *Rich 3in1* yang dibintangi oleh Kiky Saputri, terlihat bahwa kecantikan seorang perempuan digambarkan melalui kecantikan karakternya dan kecantikan luarnya. Intonasi nada yang ditampilkan model iklan yang terkesan lembut, yang dapat digambarkan sebagai perempuan yang sopan dan rendah hati.

Hal ini menunjukkan bahwa Iklan Rejoice *Rich 3in1* kali ini tidak sama dengan konsep sebelumnya yang dipergunakan dalam produk kecantikan terutama wanita. Hal tersebut ditimbulkan oleh konsep iklan Rejoice yang memakai hastag #RambutNoDrama yang dibintangi oleh Kiky Saputri, yang merupakan komika terkenal di Indonesia dan sebagai *brand ambassador* dari produk Rejoice *Rich 3in1*. Konsep iklan ini membuatnya terlihat unik dan kreatif karena iklan dengan *brand ambassador* tidak hanya memberikan informasi tentang produk kepada masyarakat, tetapi juga dapat mempertahankan citra positif merek, karena menggeser stereotip iklan di Indonesia yang selalu menampilkan model dengan standar iklan pada umumnya.

Keberhasilan Rejoice Indonesia dalam *viewers* yang menembus hingga 22 juta tayangan serta dalam membentuk inovasi terbaru dengan cara memberikan konsep iklan yang terbilang sangat unik dan memikat *awarenees* khalayak luas bagi siapa saja yang melihatnya. Dibanding dengan iklan Rejoice sebelumnya, Rejoice Indonesia kali ini menunjukkan pembaruan konsep iklan dan berhasil keluar dari zona nyamanya. Melalui iklan ini Rejoice Indonesia mengubah stereotip

masyarakat tentang standar konsep kecantikan perempuan yang telah berkembang di industri periklanan yang masih terbilang lawas.

Kreatifitas dipandang sebagai kunci sukses periklanan, dalam artian bahwa kreatifitas dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi hingga sepuluh kali lipat (Wirakusumah, 2021). Akibatnya konsep yang diusung oleh pihak Rejoice Indonesia selain menggeser stigma periklanan Indonesia yang tergolong masih kuno dan membuka pemikiran kepada masyarakat luas terlebih lagi tentang adanya standar kecantikan, dengan penggunaan *brand ambassador* tidak harus memiliki rambut yang lurus, kulit yang putih dengan tubuh yang ideal dan lain sebagainya. Dengan inilah iklan Rejoice *Rich 3in1* versi Kiky Saputri berhasil mendobrak pemahaman terkait dengan mengangkat konsep yang lucu disertai dengan pemilihan *brand ambassador* yang berprofesi sebagai seorang komedian.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang sudah peneliti jelaskan sebelumnya, ditemukan representasi kecantikan dalam iklan Rejoice *Rich 3in1* versi Kiky Saputri. Representasi tersebut didapatkan melalui analisis semiotika John Fiske. Maka dalam hal ini peneliti menyimpulkan bahwa:

1. Tayangan pada iklan Rejoice *Rich 3in1* versi Kiky Saputri ini dianalisis menggunakan semiotika John Fiske yang mempunyai tiga level, antara lain: yang pertama adalah level realitas yang merepresentasikan kecantikan melalui kode-kode seperti penampilan, lingkungan, gerak tubuh, dialog, dan ekspresi. Kedua, level representasi yang merepresentasikan kecantikan

- melalui kode-kode seperti tata kamera (*shot*), *motion text*, pencahayaan, dan suara. Ketiga, level ideologi dalam iklan tersebut memuat ideologi kecantikan (*inner beauty & outer beauty*).
2. Representasi kecantikan pada iklan Rejoice Rich 3in1 versi Kiky Saputri ditampilkan dengan berbeda. Kecantikan yang berbeda ditampilkan oleh Kiky Saputri itu bukan hanya kecantikan fisik seperti yang selalu diperbincangkan oleh media, dengan standar kecantikan yang dimana cantik itu dilihat dari bentuk penampilan fisik yang sempurna. Pada iklan ini Kiky Saputri sebagai *brand ambassador* menampilkan kecantikan lebih tertuju ke dalam (*inner beauty*), meski visual Kiky tidak memenuhi standar kecantikan tetapi dengan menampilkan kepercayaan diri yang tinggi akan memancarkan kesan positif terhadap orang yang melihatnya.
 3. Pada tayangan iklan Rejoice Rich 3in1 versi Kiky Saputri, yang sekaligus sebagai duta merek yang berprofesi sebagai seorang komedian membuatnya menjadi perempuan pertama yang memecahkan stigma tentang sampo Rejoice di Indonesia. Hal ini disebabkan bahwa fakta sebelumnya, iklan Rejoice Indonesia sering menggunakan bintang iklan yang ditujukan pada perempuan berhijab, bahkan bukan dari kalangan seorang komedian.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Ahdiat, A. (2023, August 1). *Ini Merek Sampo dengan Konsumen Terbanyak di Indonesia*. Databooks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/14/ini-merek-sampo-dengan-konsumen-terbanyak-di-indonesia>
- Alvita, A. C., & Sudrajat, R. H. (2020). Representasi Kecantikan Kontemporer pada Perempuan dalam Iklan (Analisis Semiotika John Fiske dalam Iklan Nivea #Extracare for Extra Women. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 7632.
- Katadata.co.id. (2023, August 1). *Data Kurius Top Survey Brand Shampo dan Sabun*.
- Lehman, C. (2023, November 23). *Jazz Band Instruments | List & Types*. Study.Com. <https://study.com/academy/lesson/what-instruments-are-in-a-jazz-band.html>
- Lestari, T. P. (2023). Analisis Isi Komentar Netizan pada Iklan Shampoo Rejoice x Kiky Saputri #RambutNoDrama. *The Commecium*, 6(3), 42–52.
- Mudjiyanto, B., & Nur, E. (2013). Semiotika dalam Metode Pendekatan Komunikasi. *Jurnal Pekommas*, 16(1). <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.30818/jpkm.2013.1160108>
- Nurapzafidah. (2020). *Analisis Semiotika Aktivitas Wanita Berhijab Pada Iklan Shampo Rejoice Hijab 3in1 Versi Fatim Shidqia Lubis di Televisi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Nuraryo, I. (2019). Kultur Pop dan Diskursus Ideologi Kecantikan pada Iklan di Televisi. *ProTVF*, 3(2), 171. <https://doi.org/10.24198/ptvf.v3i2.21488>
- Nurcahyo, D. E. (2019). Tata Cahaya Low Key Dalam Film Animasi Stop-Motion Corpse Bride Karya Tim Burton. *Texture: Art and Culture Journal*, 2(1), 40–48.

- <https://doi.org/10.33153/texture.v2i1.2629>
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. PT Elex Media Komputindo.
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian*. Antasari Press.
- Rejoice Indonesia. (2022, July 29). Rejoice Rich 3in1 x Kiky Saputri #RambutNoDrama. In *Youtube*. www.youtube.com.
- Sebayang, C. M. (2017). Analisis Semiotika Representasi Kecantikan pada Iklan Pantene Total Damage Care 10 versi Raline Shah di Media Televisi. *E-Journal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 66–80.
- Situmorang, T. F. F., Wahyuni, S., & Elsera, M. (2019). Pengeseran Makna Kecantikan dalam Budaya Melayu. *Jurnal Masyarakat Maritim*, 3(1), 17–30. <https://doi.org/10.31629/jmm.v3i1.1698>
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (2 Cetakan). Alfabeta.
- Vera, N. (2014). *Semiotika dalam Riset Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Wiasti, N. M. (2012). Redefinisi Kecantikan dalam Meningkatkan Produktivitas Kerja Perempuan Bali, Di Kota Denpasar. *Jurnal Piramida*, 6(2), 1–22.
- Wibowo, A. A. (2019). Konsep Tanda Hipersemiotika pada Iklan Kecap Bango Seri Eat Locally. *Citra Dirga: Jurnal Desain Komunikasi Visual Dan Intermedia*, 1, 1. <https://doi.org/https://doi.org/10.33479/cd.v1i01.157>
- Widyaningsih, W., & Hermawati, T. (2020). Representasi Feminisme Liberal dalam Iklan Youtube (Analisis Semiotika Representasi Feminisme Liberal dalam Iklan Nivea versi #ExtraCare for Extra Women di Youtube). *Jurnal Komunikasi Massa*, 1(1), 1–20.
- Wirakusumah, T. K. (2021). Konstruksi Makna Proses kreatif pada Kreator di Biro Iklan. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 135. <https://doi.org/10.24198/jmk.v5i2.33020>
- Wirasari, I. (2016). Kajian Kecantikan Kaum Perempuan dalam Iklan. *Demandia*, 1(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.25124/demandia.v1i02.278>
- Yandes, J. (2022). Perbandingan Brand Equity Antara Produk Lama dengan Produk Pendatang Baru. *Margin: Jurnal Bisnis Islam Dan Perbankan Syariah*, 1, 35–43. <https://doi.org/10.58561/margin.v1i1.20>
- Yusanto, F., & Putri, A. G. (2018). Makna Cantik dalam Iklan. *Jurnal Ilmiah LISKI (Lingkar Studi Komunikasi)*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.25124/liski.v4i1.1192>