



**PERGESERAN CITRA PADA IKLAN SABUN KECANTIKAN
(Analisis Semiotik Charles Sander Peirce pada Iklan Lux Botanical 99% Bunuh Kuman
Versi Maudy Ayunda)**

*Image Shift in Beauty Soap Advertising (Charles Sanders Peirce's Semiotic Analysis on
Lux Botanicals Ads 99% Kill Bacteria from Maudy Ayunda's Version).*

Puji Muryati¹, Yunizir Djakfar², Darwadi M Suwarno³

^{1,2,3}Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Baturaja.

Jalan Ki Ratu Penghulu Karang Sari No. 02301 Telp (0735) 326122 Fax.321822

Baturaja - 32115 OKU Sumatera Selatan, Indonesia

Muryatipuji83@gmail.com¹, yunizir.djakfar@gmail.com², darwadimsuwarno@gmail.com³

Diterima tgl. 30 April 2021 Direvisi tgl. 20 Mei 2021 Disetujui tgl. 30 Juni 2021

ABSTRACT

The Lux Botanicals 2020 ad, starring MaudyAyunda as the brand ambassador. Previously, Lux exposed her model body more as an attraction that convinced consumers that Lux is a beauty soap product that can support women's beauty. In the advertisement for Lux Botanicals 99% Kill bacteria, MaudyAyunda's version presents a narrative that Lux is a beauty soap capable of killing bacteria.

This research uses Charles Sanders Peirce's semiotic analysis. Peirce's triadic model (representamen / sign + object + interpretant = sign) shows the big role of the subject in the process of language transformation.

Based on the research results of the 99% Lux Botanicals advertisement Kills the bacteria of MaudyAyunda's version, the conclusions are as follows: (1) The meaning in the 99% Lux Botanicals advertisement Kills bacteria is actually Unilever's effort as a producer of Lux Botanicals to maintain its existence among Indonesians. (2) There are two shifting images in the advertisement of Lux Botanicals 99% Kill bacteria MaudyAyunda Version. The first is Lux's image, which was previously a luxurious beauty soap as a brand image, shifted to Lux Botanicals, a natural beauty soap. The second is the image of Lux which has shifted into Beauty soap which can kill bacteria where previously it was only beauty soap. (3) Ads for Lux Botanicals 99% Kill the bacteria of MaudyAyunda's version, the germs in question are bacteria. Aureus.

Keywords : Shifting, Brand image, Advertising

ABSTRAK

Iklan Lux Botanicals 2020 dibintangi oleh Maudy Ayunda sebagai *brandambassador*. Lux sebelumnya lebih banyak mengekspos tubuh modelnya sebagai daya tarik yang meyakinkan konsumen bahwa Lux adalah produk sabun kecantikan yang mampu menunjang kecantikan wanita. Pada iklan LuxBotanicals 99% Bunuh Kuman versi Maudy Ayunda menampilkan narasi bahwa Lux adalah sabun kecantikan yang mampu membunuh kuman. Peneliti ini menggunakan analisis semiotika CharlesSanders Peirce. Model triadik Peirce (*representamen/Sign + objek + interpretan = tanda*) memperlihatkan peran besar subjek dalam proses transformasi bahasa.

Berdasarkan hasil penelitian iklan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman versi Maudy Ayunda maka kesimpulannya sebagai berikut : (1)Makna dalam iklan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman sebenarnya adalah usaha Unilever sebagai produsen Lux Botanicals untuk mempertahankan eksistensinya dikalangan masyarakat Indonesia.(2)Terdapat dua pergeseran citra dalam iklan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman Versi Maudy Ayunda. Yang pertama yaitu citra Lux yang tadinya sebagai sabun kecantikan yang mewah sebagai *brand image*, bergeser menjadi Lux Botanicals yaitu sabun kecantikan berbahan alami. Yang kedua citra Lux yang bergeser menjadi sabun Kecantikan Yang dapat membunuh Kuman dimana seelumnya hanya sabun kecantikan saja. (3)Iklan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman versi Maudy Ayunda kuman yang di maksud adalah bakteris. *Aureus*.

Kata kunci : Pergeseran, Citra, Iklan

1. PENDAHULUAN

Perkembangan media informasi dan komunikasi telah berkembang dengan pesat dan maju, perkembangan media dari era media konvensional berubah menjadi era media baru. Perkembangan media manusia dapat dengan mudah berkomunikasi atau berbagi informasi dengan orang lain tanpa terhalang jarak dan waktu. Salah satu media yang banyak diakses berbagai kalangan saat ini adalah televisi. Televisi memiliki kelebihan dalam penyampaian pesan, melalui media televisi dapat menampilkan pesan secara audio visual kepada masyarakat luas. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2019) diakses tanggal 17 September 2020, terakhir di perbarui 17 Oktober 2019 sebesar 93,13 persen penduduk berusia di atas 5 tahun menggunakan televisi sebagai akses mendapatkan informasi baik laki-laki atau perempuan. Bahkan persentase tiap daerah juga memiliki angka yang tinggi. Jangkauan sinyal internet yang tidak merata merupakan penyebab televisi masih eksis di masyarakat (www.bps.go.id).

Setiap pesan komunikasi mempunyai tujuan. Tujuan inilah yang menentukan teknik apa yang harus diambil guna mencapai tujuan tersebut apakah menggunakan teknik informasi, teknik persuasi, atau teknik instruksi. Komunikasi itu sendiri terdiri atas isi pesan dan lambang. Isi pesan komunikasi bisa satu tetapi lambang yang digunakan bisa beragam. Lambang atau simbol ini digunakan untuk mewakili atau menarik perhatian pemirsa untuk mempunyai perhatian akan pesan yang ingin disampaikan.

Lambang yang digunakan bisa berupa bahasa, gambar, warna, dan bahasa tubuh atau gesture. Dalam kehidupan sehari-hari manusia banyak komunikasi dengan menggunakan gabungan lambang seperti pesan komunikasi melalui surat kabar film atau televisi. Lambang yang paling banyak digunakan dalam komunikasi adalah bahasa karena bahasalah yang dapat mengungkapkan pikiran dan perasaan fakta dan opini hal konkret dan yang abstrak (Effendy, 2017 :38). Oleh sebab itu dalam komunikasi bahasa memegang peranan yang penting tanpa penguasaan bahasa maka akan banyak kesalahan informasi dan kesalahan interpretasi disebabkan oleh bahasa. Tayangan komersial iklan yang terdapat di dalam media televisi yang terus-menerus ditampilkan lama kelamaan bisa mempengaruhi keputusan orang untuk membeli pemirsa yang terpengaruh membeli komoditi yang diiklankan walaupun bukanlah pilihan prioritas namun budaya konsumtif otomatis akan menjahit pemirsa, hal itulah yang diungkapkan (Kuswandi, 2008 : 55).

Perkembangan teknologi komunikasi massa dalam bentuk media massa khususnya media televisi telah membuat dunia semakin kecil. Kemajuan teknologi komunikasi telah memungkinkan terjadinya globalisasi informasi (Kuswandi, 2008 :33). Informasi melalui medium televisi dan internet yang mengalir melintasi batas-batas negara tampaknya tidak dapat dibendung oleh jarak ruang dan waktu. Melihat fungsi media televisi yang begitu luas maka secara otomatis akan memberikan kesadaran bahwa hendaknya kita dapat memanfaatkannya dengan tepat.

Iklan adalah sebuah pesan yang berfungsi untuk membujuk dan mendorong orang agar tertarik pada barang atau jasa yang ditawarkan. Iklan biasa dimuat melalui media periklanan seperti televisi, radio, internet, koran, majalah, atau media papan iklan. Iklan memiliki beberapa tujuan diantaranya memberikan informasi, menimbulkan citra yang baik atau rasa suka konsumen terhadap produk yang diiklankan, atau meyakinkan konsumen tentang kebenaran suatu produk barang atau jasa.

Di media banyak terdapat konten yang mengisinya, salah satu konten dalam televisi adalah iklan. Iklan dan televisi adalah sesuatu yang tidak dapat dipisahkan. Televisi membutuhkan iklan sebagai sumber pemasukan guna menunjang eksistensinya. Sedangkan iklan memiliki kepentingan menggunakan media televisi sebagai tempat mempromosikan produknya. Iklan membayar berdasarkan lama durasi. Tujuan utama dari iklan adalah mempengaruhi khalayak agar tertarik untuk membeli produk yang di iklankan. Akan tetapi pada penyajiannya, iklan bukan saja mempromosikan sebuah produk namun juga membangun sebuah budaya sendiri didalamnya. Salah satunya adalah mengenai makna citra yang melekat pada sebuah produk.

Setiap produk berlomba-lomba membangun citra agar dapat menguasai alam bawah sadar khalayak. Produk yang berhasil membangun citra yang kuat memiliki ciri yang khas serta mendapatkan tempat di pikiran khalayak. Suatu iklan dianggap bermakna jika lebih dipercaya dan lebih menarik untuk dipilih konsumen, menjanjikan para konsumen akan manfaatnya yang telah dibangun melalui citra sebuah produk. Para pengiklan selalu berupaya agar produk-produk mereka selalu sesuai dengan keinginan serta kebutuhan para konsumen. Berbagai cara dilakukan guna menjaga eksistensi sebuah produk. Salah satunya adalah dengan menggeser dan menambah citra produk. Tak terkecuali produk sabun kecantikan.

Persaingan pasar memicu perusahaan agar lebih giat dan kreatif dalam mempromosikan produknya. Berbagai cara dilakukan untuk mempersuasi khalayak, melalui warna, logo, audio, tampilan visual, atau narasi agar konsumen tertarik akan produk sabun kecantikan yang dipromosikan. Secara langsung atau tidak, pesaing memiliki produk serupa yang dapat dijadikan pilihan konsumen. Semakin banyak pesaing maka akan semakin kreatif dan inovatif sebuah perusahaan mempromosikan produknya. Salah satunya dengan beriklan, dengan cara ini produk akan diketahui konsumen yang lebih luas. Salah satu iklan produk adalah iklan Lux sabun kecantikan. Sejak awal kemunculan sabun Lux telah dikenal dengan citranya yang kuat sebagai merek sabun kecantikan. Dimana dalam setiap iklan-iklannya produk ini selalu menunjukkan merek ini adalah merek sabun kecantikan dapat membuat kulit menjadi halus, putih, dan *glowing*.

Sejak awal kemunculan sabun Lux telah dikenal dengan citranya yang kuat sebagai merek sabun kecantikan. Dimana dalam setiap iklan-iklannya produk ini selalu menunjukkan merek ini adalah merek sabun kecantikan dapat membuat kulit menjadi halus, putih, dan *glowing*.

Lux menggunakan artis terkenal untuk mendapat perhatian masyarakat agar percaya dan memilih produk Lux untuk di beli. iklan Lux sebelumnya, menegaskan bahwa Lux adalah produk sabun kecantikan yang mampu membuat kulit halus, putih, glowing. Seperti iklan Lux versi Bunga Citra Letari tahun 2015 memiliki slogan “Lux *soft touch body*”, dalam versi ini Lux menegaskan bahwa Lux adalah sabun kecantikan yang harum khas parfum Prancis dan mampu membuat kulit menjadi halus. Selanjutnya iklan Lux versi Tamara Bleszynski 2011 memiliki slogan “Lux awal keindahan kulit Anda”, dalam versi ini Lux mengungkapkan bahwa Lux adalah sabun kecantikan Yang harum dan membuat kulit menjadi Indah. Tahun 2014 Lux mengeluarkan iklan versi Luna Maya dengan slogan “Temukan rahasia Lux”.

Berbeda dengan iklan Lux Versi Maudy Ayunda 2020. Iklan Lux versi ini menyebutkan narasi mengenai sabun kecantikan yang dapat melindungi dari kuman, bahkan dalam iklan ini juga menyebutkan bahwa sabun Kecantikan Lux ini mampu membunuh 99% kuman. Hal ini tentu berbeda dengan *brand image* yang berhubungan dengan Lux selama ini.

Secara visual iklan Lux 2020 versi Maudy Ayunda diisi oleh kalimat yang menjelaskan bahwa sabun kecantikan juga dapat membunuh kuman, yang berbeda dengan iklan Lux pada umumnya. Biasanya iklan Lux yang selalu menampilkan wanita sebagai citranya kini berbeda dengan iklan Lux 2020 versi Maudy Ayunda. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti Pergeseran Citra pada iklan sabun kecantikan. Produsen menciptakan serta mengkonstruksi makna baru dalam citra produk Lux. Iklan berisi simbol verbal dan nonverbal tentang representasi realitas sosial. Salah satu cara efektif untuk membaca realitas sosial dalam iklan adalah menggunakan semiotika.

Dengan analisis semiotika tanda-tanda dalam iklan bisa di pahami. Penulis perlu mengintrepretasikan simbol-simbol yang ada dalam iklan Lux Botanicals sabun kecantikan versi Maudy Ayunda melalui visualisasinya. Iklan Lux Botanicals sabun kecantikan versi Maudy Ayunda akan diidentifikasi dengan cara mengintrepretasikan tanda-tanda yang terdapat dalam iklan baik verbal atau nonverbal. Sehingga dapat dilihat makna-maknanya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik. Penelitian deskriptif kualitatif lebih ditekankan pada pemahaman terhadap pendekatan fenomena sosial ditinjau dari perspektif subjek penelitian. Ciri dari metode kualitatif adalah data yang disajikan dalam bentuk deskriptif yang berupa teks, naratif, kata-kata, ungkapan, pendapat, gagasan yang dikumpulkan oleh peneliti dari berbagai sumber sesuai dengan teknik atau cara pengumpulan data. Data dalam penelitian kualitatif bersifat tanpa angka atau bilangan. Penelitian ini menjelaskan keseluruhan isi di dalam iklan sabun kecantikan Lux Botanicals 99% bunuh kuman versi Maudy Ayunda.

Paradigma konstruktivisme ialah paradigma dimana kebenaran suatu realitas sosial dilihat sebagai hasil konstruksi sosial, dan kebenaran suatu realitas sosial bersifat relatif. Paradigma dalam penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivis. Paradigma adalah seperangkat kepercayaan dasar yang menjadi prinsip utama pandangan tentang dunia yang menjelaskan pada penganutnya tentang alam dunia (Wibowo, 2011:136). Paradigma konstruktivisme ini berada dalam perspektif interpretivisme (penafsiran) yang terbagi dalam tiga jenis, yaitu interaksi simbolik, fenomenologis dan hermeneutik. Paradigma penelitian merupakan kerangka atau pola pikir tentang bagaimana cara pandang peneliti terhadap fakta yang ada. Konstruktivisme menolak pandangan positivisme yang memisahkan subjek dan objek komunikasi. Dalam pandangan konstruktivisme, bahasa tidak lagi hanya dilihat sebagai alat untuk memahami realitas objektif belaka dan dipisahkan dari subjek sebagai penyampai pesan. Konstruktivisme justru menganggap subjek sebagai faktor sentral dalam kegiatan komunikasi serta hubungan-hubungan sosialnya. Subjek memiliki kemampuan melakukan kontrol terhadap maksud-maksud tertentu dalam setiap wacana. Teori konstruktivisme menyatakan bahwa individu menginterpretasikan dan beraksi menurut kategori konseptual dari pikiran. Realitas tidak menggambarkan diri individu namun harus disaring melalui cara pandang orang terhadap realitas tersebut.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Melalui metode ini diharapkan mendeskripsikan serta menyampaikan secara mendalam tentang fenomena yang diangkat. Dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce peneliti akan berusaha menjelaskan dan mengidentifikasi masalah yang diteliti untuk dianalisis, dijabarkan, dan kemudian mencoba menafsirkan makna di dalamnya.

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce. Melalui metode ini diharapkan mendeskripsikan serta menyampaikan secara mendalam tentang fenomena yang diangkat. Dengan menggunakan metode analisis semiotika Charles Sanders Peirce peneliti akan berusaha menjelaskan dan mengidentifikasi masalah yang diteliti untuk dianalisis, dijabarkan, dan kemudian mencoba menafsirkan makna di dalamnya. Hakikat teori semiotika Charles Sanders Peirce. Menurut Charles Sanders Peirce tanda merupakan contoh dari kepertamaan, obyeknya adalah kekeduaan, penafsiran unsur pengentaraan adalah keketigaan. Penafsiran ini adalah unsur yang harus ada untuk mengaitkan tanda dengan obyeknya. Agar ada suatu tanda, maka tanda tersebut harus ditafsirkan dan ada penafsirnya, (dalam Sobur, 2017:43)

Obyek penelitian adalah bahan pokok atau objek utama yang digunakan untuk diteliti. Obyek penelitian ini yaitu iklan Lux Botanicals 99% bunuh Kuman Versi Maudy Ayunda. Seluruh scene dalam iklan tersebut akan diurai menjadi beberapa scene, dan seluruh scene yang sudah diurai akan dianalisis menggunakan metode semiotika Charles Sanders Peirce.

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan adalah data primer dan data sekunder. Untuk mengumpulkan data tersebut peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

1. Observasi, yaitu proses di mana peneliti secara langsung mengamati setiap komponen kejadian atau peristiwa yang terjadi dalam iklan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman Versi Maudy Ayunda.
3. Dokumentasi, adalah proses setelah observasi dimana isi dari iklan sabun Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman versi Maudy Ayunda akan di bagi menjadi *scene-scene* yang akan digunakan sebagai unit analisis.

2. Kajian Isi Dokumen. Dalam kajian isi dokumen mendeskripsikan suatu proses, melihat dan memeriksa kembali data-data dari dokumentasi yang ada, baik dari dokumentasi iklan serta data primer dan sekunder yang telah terkumpul.

Teknik analisis data kualitatif dapat berupa kata-kata, kalimat-kalimat, narasi-narasi, baik di peroleh dari wawancara mendalam maupun observasi (Kriyantono, 2009: 194). Menurut (Moleong, 2007 : 248) Teknik Analisis data Yang dapat digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga komponen, yaitu :

1. Reduksi Data

Merupakan proses pemilihan, pemutusan perhatian pada penyederhanaan dan pengabstrakan dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis dilapangan. Reduksi data adalah bagian dari analisis yang menajamkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan akhirnya dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian data

Penyajian data dibatasi sebagai sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan tindakan. Penyajian data merupakan usaha menggambarkan fenomena atau keadaan sesuai dengan data yang direduksi dan kemudin disajikan dalam laporan. Penyajian data dapat berupa bentuk naratif, grafik jaringan, table dan bagan yang bertujuan memperdalam pemahaman penelitian terhadap informasi yang dipilih kemudian disajikan dalam table ataupun uraian penjelasan.

3. Penarikan Kesimpulan

Merupakan permasalahan peneliti yang menjadi pokok pemikian terhadap apa yang diteliti. Pada tahap ini peneliti mengambil kesimpulan terhadap data yang telah direduksi ke dalam laporan secara sistematis dengan cara membandingkan, menghubungkan, dan memilih data yang mengarah pada pemecahan permasalahan dan tujuan yang hendak dicapai

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Iklan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman versi Maudy Ayunda, narasi bahwa sabun Lux adalah sabun kecantikan yang mampu membunuh Kuman adalah bentuk strategi pemasaran Unilever sebagai produsen Lux agar dapat bertahan di situasi Indonesia yang sedang menghadapi pandemi virus Covid-19. Selain itu iklan Lux versi ini juga menambahkan citra lain selain dapat membunuh kuman, Lux juga menambah kata Botanicals pada merek dagangnya. Bagi dunia kecantikan Botanicals sendiri adalah tren perawatan kecantikan dengan menggunakan bahan alami dari tanaman sebagai bahan utamanya, atau dari akar, bunga, buah, daun, dan biji tumbuhan. Budaya kecantikan dengan menggunakan bahan alami seperti tumbuh-tumbuhan menjadi ciri khas budaya merawat kecantikan wanita Indonesia yang merupakan negara tropis dengan hutan tropis yang memiliki berbagai tumbuhan khas tropis.

Kemudian dengan melihat hal tersebut banyak pihak yang ingin memasuki pasar Indonesia dengan memanfaatkan hal tersebut untuk menarik minat konsumen Indonesia seperti produk sabun kecantikan Lux dibawah perusahaan Unilever. Iklan sabun kecantikan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman versi Maudy Ayunda berusaha untuk memasuki pasar Indonesia dengan mengikuti *trend* serta kondisi Indonesia. Pada iklan versi ini Lux berubah menjadi Lux Botanicals. Hal ini dilakukan produsen Lux agar dapat menyesuaikan trend kecantikan masa kini, yaitu perawatan kecantikan dengan bahan alami, Botanicals sendiri adalah ilmu yang berkaitan dengan tumbuh-tumbuhan yang merupakan bahan alami.

penelitian ini akan dianalisis menggunakan teori semiotika Charles Sanders Pierce. Dengan membagi iklan berdasarkan perpindahan shoot dan gambar yang dibagi menjadi 9 *scene* dari

iklan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman versi Maudy Ayunda yang berdurasi 15 detik *Scene* tersebut adalah sebagai berikut



Scene 1



Scene 2



Scene 3



Scene 4



Scene 5



Scene 6



Scene 7



Scene 8



Scene 9

Sumber youtube : iklan indonesia

Berdasarkan teori semiotika Charles Sanders Peirce, sebuah tanda atau representamen/sign memiliki hubungan langsung terhadap interpretant dan objeknya. Maka dalam pembahasan ini sabun Lux sebenarnya adalah representamen/sign yang berhubungan dengan objeknya. Sabun Lux sebagai objek adalah benda yang dipakai untuk membersihkan diri, dalam hal ini Lux adalah sabun mandi. Namun pada tahap interpretant, citra yang ditonjolkan Lux sebagai sabun kecantikan, dengan menjanjikan berbagai manfaat kecantikan, dapat membuat kulit wangi atau Lux menggunakan istilah “glowing” sebagai upaya pemasarannya.

Pada produk Lux yang terbaru Lux menambahkan Botanicals pada mereknya. Hal ini adalah sebagai bentuk adaptasi Lux mengikuti tren kecantikan menggunakan bahan alami. Menurut terori semiotik Peirce, pemaknaan tanda sangat tidak terbatas, tergantung pada pengalaman individu atau pribadi masing-masing. Manusia sebagai pemberi makna berinteraksi dengan lingkungan sosial dan budayanya sehingga membuat makna itu tergantung pada pengalaman individu. Lux sebagai merek sabun kecantikan yang telah dikenal oleh masyarakat dan dipergunakan sehari-hari.

Iklan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman versi Maudy Ayunda berdurasi 15 detik menampilkan, kemasan Lux Botanicals yang didominasi warna pink berhubungan dengan warna yang umum disukai wanita, sebagai lambang kecantikan. Seperti yang terlihat pada *scene 1, scene 2, scene 3, scene 4, scene 8, scene 9*. Narasi Lux sabun kecantikan yang dapat membunuh kuman seperti pada *scene 2, scene 3, scene 4, scene 5, scene 8, dan scene 9*. Selain narasi Lux dapat membunuh kuman, Lux juga tetap mempertahankan citranya sebagai sabun kecantikan seperti yang terlihat pada *scene 5, scene 6, scene 7* memvisualisasikan bintang iklan menggunakan produk Lux untuk mendapat manfaat kecantikan berupa kulit halus dan “*glowing*”. Di tengah pandemi Covid-19, narasi Lux dapat membunuh kuman tentu dapat menarik perhatian konsumen agar percaya dan tetap membeli Lux sebagai sabun sehari-hari yang digunakan saat kondisi pandemi. Walaupun kenyataannya Lux mencantumkan teruji membunuh kuman. *Aurus*, bukan kuman penyebab Covid-19 seperti pada *scene 5, scene 8, scene 9*.

4. PENUTUP

Makna dalam iklan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman sebenarnya adalah usaha Unilever sebagai produsen Lux Botanicals untuk mempertahankan eksistensinya di kalangan masyarakat Indonesia. Terdapat dua pergeseran citra dalam iklan Lux Botanicals 99% Bunuh Kuman Versi Maudy Ayunda. Yang pertama yaitu citra Lux yang tadinya sebagai sabun kecantikan yang mewah sebagai *brand image*, bergeser menjadi Lux Botanicals yaitu sabun kecantikan berbahan alami. Yang kedua citra Lux yang bergeser menjadi sabun kecantikan yang dapat membunuh kuman dimana sebelumnya hanya sabun kecantikan saja.

Kepada pembuat iklan, hendaknya berhati-hati dalam menyampaikan pesan iklan di media, terutama dalam penggunaan simbol-simbol yang berupa bahasa yang dapat dimaknai oleh pemirsa. Hal ini perlu diperhatikan mengingat kondisi latar belakang, psikologis, pendidikan dari pemirsa berbeda-beda akan menimbulkan kesalahan dalam pemaknaan iklan yang disampaikan. Selanjutnya para produsen iklan jangan membuat pesan memihak kepada keuntungan perusahaan di tengah kepanikan masyarakat sehingga dikhawatirkan akan menimbulkan kesalahan persepsi dari masyarakat. Kepada masyarakat diharapkan bijak dan teliti dalam memaknai iklan yang ditampilkan sebuah produk, masyarakat hendaknya jangan bersikap pasif menerima apa saja informasi yang diberikan oleh iklan. Tetapi sebaiknya khalayak harus lebih kritis dan menilai pesan yang sebenarnya ingin disampaikan produsen sebuah iklan, sehingga tidak terjadi salah persepsi dalam menilai isi pesan media.

Ucapan Terimakasih

Penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Ir.Hj. Lindawati, Mz., Mt selaku Rektor Universitas Baturaja, Dekan FISIP Universitas Baturaja Ibu Dra Umi Rahmawati M.S sekaligus selaku penguji penelitian yang telah memberikan masukan dalam penelitian, Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Bapak Ahmad Rosihan, M.Si, Ibu Septiana Wulandari, M.I.Kom selaku pembimbing Akademik, Bapak Yunizr Djakfar, M.I.P selaku pembimbing 1 dan Bapak Darwadi M Suwarno M.I.Kom selaku Pembimbing 2. Serta pihak-pihak yang telah ikut membantu penelitian ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta Ar-ruzz Media.
- BPS. (2019). *Proporsi penduduk berumur 5 tahun keatas menonton televisi*. 17 Oktober. <https://www.bps.go.id/statictable/2019/10/17/2079/proporsi-penduduk-berumur-5-tahun-ke-atas-yang-menonton-acara-televisi-selama-seminggu-terakhir-menurut-provinsi-tipe-daerah-dan-jenis-kelamin-2018.html>
- Burhan, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massaa* (1st ed.). Jakarta. Media Grafika.
- Cangara, H. (2012). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Corp, J.T.D. (2019). *PT Unilever Indonesia*. <https://www.industrial-tourism.com/industrial/pt-unilever-indonesia-ice-cream-factory/>. diakses 11 Desember 2020.
- Daryanto. (2011). *Ilmu Komunikasi* (1st ed.). Bandung. Satu Nusa.
- Dewi, M. (2013). REPRESENTASI PAKAIAN MUSLIMAH DALAM IKLAN (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Iklan Kosmetik Wardah di Tabloid Nova). *Profetik*, 6(2), 63–82.
- Dharmawan, B. (2012). *Belajar FOTOGRAFI Dengan Kamera DSLR* (1st ed.). Yogyakarta. Pustaka Baru Press.
- Effendy, onong uchjana. (2017). *ilmu komunikasi teori dan praktek*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Eriyanto. (2004). *Analisis Framing*. Yogyakarta. LkiS.
- Ivony. (2017). *Proses Komunikasi dalam Pengantar Manajemen*. September 23. <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli>
- Iye, R., Susiati, S., & Karim, K. (2020). Citra Perempuan dalam Iklan Sabun Shinzui. *Sang Pencerah: Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 6(1), 1–7. <https://doi.org/10.35326/pencerah.v6i1.529>
- Kriyantono, R. (2009). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Malang. Prenada Media Grup.
- Kuswandi, W. (2008). *komunikasi massa analisis interaktif budaya massa*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Littlejohn, S. w. (2017). *Teori Komunikasi (Theories of Human Communcation)* (9th ed.). Jakarta. Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan, M. . (2010). *periklanan komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta. Kencana.
- Mulyana, D. (2008). *ilmu komunikasi suatu pengantar*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2018). *psikologi komunikasi* (T. Surjaman (ed.); 27th ed.). Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, R. (2010). *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Sobur, A. (2017). *Semiotika Komunikasi*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media : CERDAS BERMEDIA KHALAYAK MEDIA MASSA* (1st ed.). Jakarta. Rajawali Pers.
- Unilever. (2020a). *Dibalik Cerita Sabun Cair dan sabun Batang Lux*. <https://www.Lux.com/id/brand-story.html>.
- Unilever. (2020b). *Tentang Unilever Indonesia*. <https://www.unilever.co.id/about/who-we-are/our-vision/>.
- Veronica, dr. D. P. (2019). *Kenali Bahaya Bakteri Staphylococcus aureus*. Alodokter. <https://www.alodokter.com/kenali-bahaya-bakteri-staphylococcus-aureus>.
- Wibowo, indiwanto seto wahyu. (2011). *semiotika komunikasi aplikasi praktis bagi penelitian dan skripsi komunikasi* (1st ed.). Mitra Wacana Media.
- Wood, J. T. (2012). *Teori Komunikasi dan Praktik* (6th ed.). Jakarta. Salemba Humanika.