

KAJIAN SEMIOTIKA IKLAN PRODUK KOSMETIK MUSTIKA RATU TREN WARNA

Yunda Osianita

Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
yumaciosinitaa@yahoo.co.id

Eko A.B. Oemar

Program Studi Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa Dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
ekoaboemar@yahoo.co.id

Abstrak

Dalam kehidupan manusia sehari-hari tidak pernah lepas dengan yang namanya iklan. Iklan adalah segala bentuk pesan tentang suatu produk yang disampaikan lewat media dan ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. Iklan bisa tampil dalam bentuk apapun salah satunya adalah media cetak seperti majalah, tabloid dan lain-lain. Di dalam iklan, terdapat pesan-pesan yang disampaikan melalui tanda-tanda. Sedangkan tidak semua orang bisa memahami makna yang terkandung dalam tanda-tanda tersebut, sehingga pesan tidak tersampaikan secara efektif. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang tanda. Di majalah, termasuk iklan yang banyak memuat tanda-tanda adalah iklan kosmetik. Mustika Ratu merupakan merek kosmetik yang sudah lama berdiri di Indonesia namun tetap eksis mengeluarkan produk-produk kecantikan salah satunya adalah Tren Warna dengan berbagai tema tradisional yang disesuaikan dengan kebutuhan wanita Indonesia. Tema-tema tersebut dapat dilihat di iklan-iklan Mustika Ratu. Penelitian iklan Mustika Ratu Tren Warna yang diangkat penulis adalah tren warna 2011-2012. Secara visualisasi, iklan produk kosmetik Mustika Ratu selalu mengangkat tema kebudayaan dan kekayaan alam Indonesia. Makna iklan-iklan Mustika Ratu secara keseluruhan adalah memberikan pesan kepada pembaca bahwa produk-produk tren warna tersebut apabila diaplikasikan pada wajah wanita akan menjadikan wanita itu indah dan cantik mempesona.

Kata Kunci : Iklan, Semiotika, Mustika Ratu

Abstract

In daily life people never released from advertisement. Advertisement is a description about a product that published through the media and shows to the all of people in many shape, like magazine, newspaper etc. In an advertisement there are many message that shows in some signs. But, not all of people can understand the message of an advertisement effectively. Semiotics is a science that learned about sign. In magazine, the advertisement that includes any signs is cosmetic advertisement. Mustika Ratu is an old cosmetic brand from Indonesia but it is still exist to launched new beauty products. One of it is a product with colour as the theme that appropriate with Indonesia women. Those theme can explore from the advertisement of Mustika Ratu product. The research of mustika ratu tren colour advertisement that takes of the writer is trend colour 2011-2012. Based on the visualization, the advertisement always takes traditional and natural as the theme. The meaning of the whole advertisements of mustika ratu is to give a message to all of the reader if the colour is applied in Indonesia women skin it will makes Indonesia women look more beautiful.

Keywords: Advertisement, Semiotic, Mustika Ratu

Universitas Negeri Surabaya

PENDAHULUAN

Iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Kini iklan telah merasuk dalam kehidupan masyarakat. Iklan tidak berbohong, tapi juga tidak mengatakan yang sebenarnya. Iklan berusaha untuk merayu dan memuaskan hasrat konsumennya melalui citraan-citraan yang ditampilkan oleh iklan. Iklan dipandang berhasil apabila mampu menarik minat pembaca untuk terlibat dalam memahami pesan yang disampaikan dalam iklan tersebut.

Salah satu media massa yang banyak digunakan produsen untuk mengiklankan produknya adalah iklan media cetak. Salah satu jenis media cetak yang juga sering ditemui adalah majalah. Di dalam sebagian besar majalah terdapat ilustrasi. Salah satu jenis iklan media cetak yang sering ditemui yaitu iklan kosmetik. Iklan kosmetik tidak pernah ketinggalan dalam pandangan wanita khususnya remaja putri yang selalu ingin tampil cantik dan menarik. Mustika Ratu, termasuk jenis salah satu produk kecantikan yang berdiri lama di Indonesia namun tetap eksis mengeluarkan produk-produknya termasuk produk kosmetik salah satunya adalah peluncuran tren warna di setiap tahunnya. Tren warna

ini selalu mengusung tema tentang kebudayaan dan kekayaan alam Indonesia. Pada iklan-iklan yang dicetak di media massa terdapat banyak tanda-tanda untuk memaknai pesan-pesan yang sesungguhnya ingin disampaikan oleh iklan tersebut. Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tentang penandaan. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis melihat bahwa iklan-iklan Mustika Ratu selalu konsisten dalam menampilkan citra kosmetik tradisional yang mengadopsi kekayaan alam dan budaya Indonesia, menjadi cantik tidak harus menggunakan produk-produk yang mahal karena produk dalam negeri pun bisa menjamin para wanita untuk bisa tampil cantik dan sehat karena Mustika Ratu sendiri juga merupakan produk kosmetik yang terbuat dari bahan baku alami tanpa mencampur dengan bahan kimia. Mustika Ratu melakukan komunikasi dengan konsumen melalui iklan dengan majalah sebagai medianya. Masing-masing tanda mempunyai fungsi dan makna yang diharapkan dapat dipahami oleh khalayak sasaran Mustika Ratu dan konsumen-konsumen yang lain.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk membahas tentang iklan dilihat dari segi visual dan maknanya melalui pendekatan semiotik. Penulis bermaksud mengetahui makna-makna yang terkandung dari tanda-tanda verbal maupun visual pada iklan cetak kosmetik Mustika Ratu sehingga penulis mengambil judul “Kajian Semiotika Iklan Produk Kosmetik

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan struktur iklan kosmetik Mustika Ratu Tren Warna, mendeskripsikan makna iklan-iklan tersebut ditinjau dari teori semiotika, dan mengetahui hubungan visualisasi iklan dengan strategi positioning pada iklan-iklan Mustika Ratu Tren Warna.

Kajian Iklan

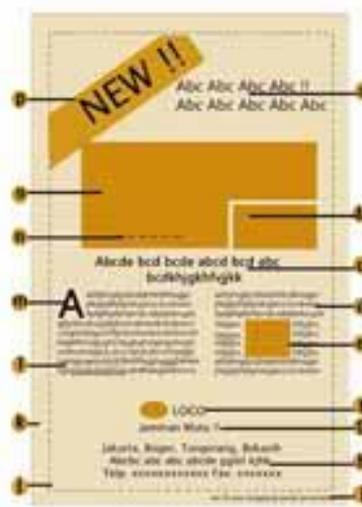
Menurut Kasali (1992:9) secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media. Namun untuk membedakannya dengan pengumuman biasa, iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang supaya membeli. Sedangkan istilah iklan menurut Suhandang (2010:15) yaitu produk periklanan yang mencakup segala macam maklumat, baik untuk tujuan perdagangan maupun pengumuman-pengumuman lainnya seperti undangan rapat, ucapan belasungkawa, kehilangan sesuatu, dan sebagainya.

Menurut Danesi (2010:222) bahwa iklan (*advertising*) berasal dari kata kerja bahasa latin *advertere* yang artinya ‘mengarahkan perhatian seseorang ke’. Menurutnya, iklan telah menjadi salah satu komunikasi massa yang paling mudah dikenal dan paling

menarik perhatian dengan hampir seluruh anggota masyarakat terpapar padanya. Berdasarkan beberapa definisi mengenai periklanan di atas, peneliti menyimpulkan bahwa periklanan merupakan kegiatan komunikasi yang tujuannya adalah untuk memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik agar mau membeli barang dan jasa yang di tawarkan perusahaan dengan membayar sejumlah biaya untuk media.

Struktur Iklan

Kusrianto (2007:327) menyebutkan bahwa dalam pembuatan iklan terdapat beberapa unsur yang perlu diperhatikan. Unsur-unsur tersebut sebagai berikut:



Gambar 2
Struktur Iklan

Buku Pengantar Desain Komunikasi Visual, 2007

Keterangan:

- a. *Headline*
Berguna untuk menarik minat pembaca untuk tahu lebih detail. Biasanya berukuran besar, singkat, padat dan diharapkan dibaca pertama kali serta melekat dalam ingatan pembaca.
- b. *Insert*
Foto yang diselipkan dalam foto lain. Ukurannya lebih kecil dari foto utama.
- c. *Subheadline*
Subheadline merupakan unsur naskah yang digunakan untuk melengkapi atau memperjelas pesan yang disampaikan dalam *headlin*.
- d. *Crosshead*
Befungsi untuk memberikan penekanan informasi pada *body copy*.

- e. *Pack shoot/foto produk*
- f. *Logo/Corporation Identity*
- g. *Tagline/slogan*
- h. *Baseline/signature/Mandatories*

Mandatories digunakan sebagai bentuk tanggung jawab terhadap pembaca bila ada pertanyaan atau complain.

- i. *Disclaimer*

Disclaimer merupakan sangkalan atau penolakan tertentu untuk menghindari sesuatu yang tidak diinginkan

- j. *Border*

Garis tepi atau pembatas, biasanya berupa pernamen/dekoratif/elemen grafis tertentu.

- k. *Margin*

Jarak tepi iklan dengan isi iklan

- l. *Body Copy/ Copy Text*

Berisi informasi detail dari iklan berupa teks

- m. *Initial*

- n. *Caption/Keterangan gambar*

- o. *Image/Foto/Ilustrasi*

- p. *Splash*

Tujuan Periklanan

Pada dasarnya tujuan akhir periklanan adalah untuk merangsang atau mendorong terjadinya penjualan. Untuk mencapai tujuan itu, ada beberapa hal yang perlu dilakukan. Secara umum tujuan periklanan adalah sebagai berikut :

- a. Menciptakan pengenalan merek / produk / perusahaan
Melalui periklanan khalayak akan mengetahui keberadaan merk, produk maupun perusahaan pasar.
- b. Memposisikan
Melalui periklanan perusahaan pasar dapat memposisikan produknya dengan membedakan diri dengan produk pesaing.
- c. Mendorong prospek untuk mencoba
Dengan menyampaikan pesan-pesan yang persuasif, khalayak didorong untuk mencoba menggunakan produk atau merk yang ditawarkan.
- d. Mendukung terjadinya penjualan

Kajian semiotika

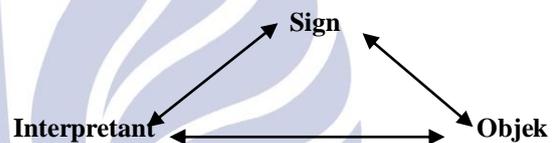
Semiotika adalah ilmu yang mempelajari tanda (*sign*), berfungsinya tanda, dan produksi makna. Tanda adalah sesuatu yang bagi seseorang berarti sesuatu yang lain (Tinarbuko, 2009:12). Semiotika dimengerti sebagai ilmu tentang komunikasi yang berisi mengenai pengertian tanda-tanda, simbol, dan penjelasannya. Dengan analisis semiotika diharapkan mampu menjadi salah satu

pendekatan untuk mengetahui makna sebenarnya yang terkandung dalam sebuah tanda verbal maupun visual dalam karya Desain Komunikasi Visual. Sobur (2009:15) mengatakan bahwa Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji data. Tanda-tanda adalah perangkat yang dipakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia.

Semiotika Sebagai Metode Analisis Tanda dalam Iklan

Iklan merupakan salah satu karya seni desain komunikasi visual yang didalamnya terdapat banyak tanda, baik dari segi verbal maupun visual, dan semiotik merupakan salah satu pendekatan dalam menelaah sesuatu yang berhubungan dengan tanda.

Hubungan ketiga unsur yaitu tanda, objek, dan makna yang ditemukan oleh Pierce lebih dikenal dengan nama segitiga semiotik atau *triangle meaning*. Digambarkan sebagai berikut:



Skema 2.1
Triangle Meaning

Tanda adalah sesuatu yang dikaitkan pada seseorang untuk sesuatu dalam beberapa hal atau kapasitas. Tanda menunjuk pada seseorang, yakni menciptakan di benak orang tersebut suatu tanda yang setara, atau suatu tanda yang lebih berkembang, tanda yang diciptakannya dinamakan interpretant dari tanda pertama. Tanda itu menunjukkan sesuatu, yakni objeknya. (Fiske, 2007: 63) Model segitiga Peirce memperlihatkan masing-masing titik dihubungkan oleh garis dengan dua arah, yang artinya setiap istilah dapat dipahami hanya dalam hubungan satu dengan yang lainnya. Peirce menggunakan istilah yang berbeda, untuk menjelaskan fungsi tanda, yang baginya adalah proses konseptual, terus berlangsung dan tak terbatas (yang disebutnya "semiosis tak terbatas," rantai makna-keputusan oleh tanda-tanda baru menafsirkan tanda sebelumnya atau seperangkat tanda-tanda).

Dalam model Peirce, makna dihasilkan melalui rantai dari tanda-tanda (menjadi *interpretans*), yang berhubungan dengan model dialogisme Mikhail Bakhtin, yang setiap ekspresi budaya selalu sudah merupakan respons atau jawaban terhadap ekspresi sebelumnya, dan yang menghasilkan respons lebih lanjut dengan menjadi *addressable* kepada orang lain (Martin Irvine, 1998-2010).

- a. *Representament/sign* (tanda).
- b. *Object* (sesuatu yang dirujuk).
- c. *Interpretant* (“hasil” hubungan representamen dengan objek).

Menurut Peirce, salah satu bentuk tanda (*sign*) adalah kata. Sesuatu dapat disebut representamen (tanda) jika memenuhi 2 syarat berikut.

1. Bisa dipersepsi, baik dengan panca-indra maupun dengan pikiran/perasaan.
2. Berfungsi sebagai tanda (mewakili sesuatu yang lain).

Objek adalah sesuatu yang dirujuk tanda, bisa berupa materi yang tertangkap panca-indra, bisa juga bersifat mental atau imajiner. Sedangkan interpretan adalah tanda yang ada dalam benak seseorang tentang objek yang dirujuk sebuah tanda. Apabila ketiga elemen makna itu berinteraksi dalam benak seseorang, maka muncullah makna tentang sesuatu yang diwakili oleh tanda tersebut.

Positioning

Kotler (1997:265) menjelaskan beberapa cara produk positioning yang dapat dilakukan pemasar dalam memasarkan produk kepada konsumen yang dituju, antara lain:

1. Penentuan Posisi Menurut Atribut

Ini terjadi bila suatu perusahaan memposisikan dengan menonjolkan atribut produk yang lebih unggul dibanding pesaingnya, seperti ukuran, lama keberadaannya, dan seterusnya.

2. Penentuan Posisi Menurut Manfaat

Dalam pengertian ini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu manfaat tertentu.

3. Penentuan Posisi Menurut Penggunaan Atau Penerapan

Seperangkat nilai-nilai penggunaan atau penerapan inilah yang digunakan sebagai unsur yang ditonjolkan dibandingkan pesaingnya.

4. Penentuan Posisi Menurut Pemakai

Ini berarti memposisikan produk sebagai yang terbaik untuk sejumlah kelompok pemakai. Dengan kata lain pasar sasaran lebih ditujukan pada sebuah atau lebih komunitas, baik dalam arti sempit maupun dalam arti luas.

5. Penentuan Posisi Menurut Pesaing

Disini produk secara keseluruhan menonjolkan nama mereknya secara utuh dan diposisikan lebih baik daripada pesaing.

6. Penentuan Posisi Menurut Kategori Produk

Disini produk diposisikan sebagai pemimpin dalam suatu kategori produk.

7. Penentuan Posisi Harga Atau Kualitas

Disini produk diposisikan sebagai menawarkan nilai terbaik.

METODE

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang sudah tertulis sebelumnya, maka jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif digunakan untuk meneliti kejadian sosial, latar belakang budaya dan analisis suatu karya.

Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) yaitu peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada *generalisasi*. (Sugiyono,2011:13). Penelitian kualitatif lebih bersifat deskriptif. Data yang terkumpul berbentuk kata-kata atau gambar, sehingga tidak menekankan pada angka.

Data yang dikumpulkan adalah data mengenai tanda-tanda yang ada dalam iklan-iklan kosmetik Mustika Ratu tren warna pada media majalah. Tanda-tanda yang diperoleh nantinya akan dikaji dan diteliti dengan menggunakan analisis semiotika, sehingga bisa diketahui makna dari tanda-tanda visual tersebut. Data primer atau data pokok dari penelitian ini adalah iklan Mustika Ratu Trend Warna dalam media majalah. Data sekunder atau data tambahan berasal dari referensi buku-buku yang berkaitan dengan sumber utama dan penelitian yang dilakukan seperti buku-buku mengenai iklan, Desain Komunikasi Visual, Semiotika dan penelitian.

Studi pustaka dilakukan peneliti dengan mengumpulkan, membaca, mengamati, mempelajari dan menganalisis serta mengkaji data dan sumber yang ada lewat buku, internet dan karya ilmiah lainnya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis semiotika. Dalam hal ini, pendekatan yang digunakan untuk mengkaji iklan Mustika Ratu Tren Warna dalam media majalah adalah analisis semiotik yang dikembangkan oleh Charles Sanders Pierce yang dikenal dengan teori segitiga makna. Diharapkan dengan analisis semiotika mampu menjadi salah satu pendekatan untuk mendapatkan makna sebenarnya yang terkandung dibalik tanda verbal dan tanda visual dalam iklan yang diteliti tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Visual Iklan Mustika Ratu Tren Warna 2012 dalam Majalah Kartini Edisi Tanggal 23 Februari - 08 Maret 2012

Memasuki tahun 2012 memperkenalkan Tren Warna Mustika Ratu 2012 yaitu Amuspa Buketan yang mempunyai arti Rangkaian Bunga Nan Dipuja. Amuspa Buketan terinspirasi dari warna warni cantik penuh kelembutan dan keanggunan perempuan Indonesia, bagaikan bunga yang terlukis dalam karya indah batik Buketan. Pesona ini menginspirasi Tren Warna Mustika Ratu 2012 Amuspa Buketan. Perpaduan warna-warni nan indah memancarkan kecantikan paras wanita yang selalu dipuja.



Gambar 4.4
Struktur Iklan tren warna 2012
Majalah Kartini 2012

Gambar tersebut di atas merupakan iklan dari Tren Warna 2012 Mustika Ratu yang ada dalam media cetak, yaitu majalah Kartini edisi tanggal 23 Februari-08 Maret 2012. Iklan tersebut berada di halaman 19 berukuran satu halaman full color. Berikut adalah deskripsi struktur iklan Mustika Ratu.

a. Struktur Iklan

a) *Headline*

Iklan Mustika Ratu Tren Warna 2012 Amuspa Buketan memiliki *headline* yang berada di kiri atas iklan. Ukurannya cukup besar dengan menggunakan tipe huruf *sans serif* (tanpa kaki) pada bagian "Mustika Ratu" dan "By Mooryati Soedibyo". Keseluruhan teks menggunakan warna coklat keemasan.

b) *Subheadline*

"Amuspa Buketan" dan "Tren Warna 2012" merupakan *subheadline* iklan Mustika Ratu tersebut. Berada di paling bawah iklan dengan ukuran yang lebih besar daripada *headline*. Menggunakan tipe

huruf *sans serif* pada teks "Amuspa Buketan" yang ditulis dengan ukuran font besar memenuhi halaman bawah iklan dan "Tren Warna 2012" dengan font yang jauh lebih kecil ditulis di bawah teks "Buketan" menggunakan warna sama yaitu biru muda.

c) *Slogan*

"Rangkain Bunga Nan Dipuja" adalah slogan dari iklan Mustika Ratu Tren Warna 2012. Berada di bawah *headline* di atas *body copy* dengan tipe huruf *sans serif* berwarna ungu (violet).

d) *Body Copy*

Body Copy berada tepat di bawah *slogan*. Disusun dengan menggunakan *center text* (rata tengah) dan menggunakan tipe huruf *sans serif* dengan warna violet sama seperti *slogan*.

e) *Ilustrasi*

Ilustrasi yang digunakan untuk memperjelas iklan Mustika Ratu Amuspa Buketan adalah dengan menampilkan rangkaian bunga-bunga yaitu bunga mawar dan anggrek sebagai inspirasi dari tren warna 2012 ini. Selain itu, ilustrasi dari iklan ini yaitu wanita yang berdiri dengan mengenakan kebaya yang terlihat anggun sebagai ciri khas dari wanita Indonesia. Kebaya tersebut dihiasi dengan ornamen batik Buketan.

f) *Splash*

Splash diletakkan di bagian bawah agak ke kiri di atas *subheadline*, bertuliskan 100% cinta Indonesia. Baris pertama yaitu teks 100% ditulis dengan huruf tegas berwarna putih lalu di samping kanannya simbol cinta (hati) berwarna putih dan di bawahnya teks "Indonesia" ditulis dengan huruf capital dengan jenis font *sans serif* berwarna putih.

g) *Pack Shoot*

Foto produk atau *pack shoot* berada di bagian kiri bawah di bawah gambar ilustrasi model yang berdiri memakai kebaya dengan rangkaian sebagai berikut: *Eye Shadow*, *Blush on*, *Lipstick*, dan *Lipshine* (dari kiri).

h) *Baseline*

Ada tiga baseline dalam iklan Mustika Ratu tersebut, yaitu Customer Service Centre, Hotline Service, dan website mustika ratu. Semuanya terletak di bawah, tengah-tengah agak ke kiri.

i) *Logo*

Logo asli Mustika Ratu terletak di bagian kiri bawah dengan warna kuning keemasan.

j) *Image*

Foto model berada di sebelah kanan dengan ukuran cukup besar. Foto diambil dengan cara *close up*. Model iklan Mustika Ratu tersebut adalah Ayu Pratiwi yaitu Puteri Indonesia Pariwisata tahun 2009

Analisis Makna menurut Teori Charles Senders Pierce dari Simbol dalam Iklan Mustika Ratu Tren Warna 2012

Sign	
Object	Logo Mustika ratu bergambar pengantin Jawa, warna emas kecokelatan dan tulisan Mustika Ratu
Interpretant	Gambar pengantin Jawa laki-laki dan perempuan yang bersanding melambangkan bahwa kosmetik Mustika Ratu ini adalah kosmetik tradisional, kosmetik murni buatan Indonesia terbuat dari bahan-bahan pilihan tanpa bahan kimia.

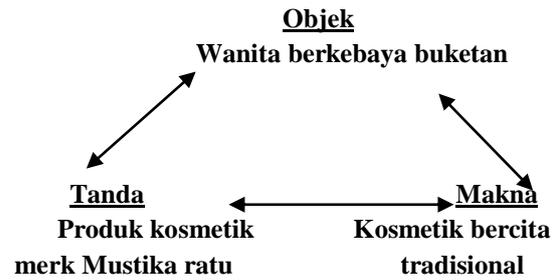
Sign	
Object	Koleksi warna mustika ratu tren warna 2012 dengan warna-warna soft (ungu muda dan pink muda).
Interpretant	Ada empat produk kosmetik yang termasuk dalam rangkaian koleksi Amuspa Buketan, yaitu <i>eye shadow</i> , <i>blush on</i> , lipstik, dan <i>lipshine</i> . Ragam warna pada koleksi ini disesuaikan dengan warna kulit perempuan Indonesia, sehingga warna-warna ini bermain pada koleksi warna yang cerah namun tetap lembut mempesona.

Sign	
Object	Wanita berkebaya batik Buketan
Interpretant	Ornamen Batik Buketan merupakan kekayaan budaya yang dimiliki oleh daerah Pekalongan. Dengan adanya ilustrasi diatas menandakan bahwa wanita modern akan tetap terlihat cantik tanpa meninggalkan kebudayaan tradisionalnya.

Sign	
Object	Teks Amuspa Buketan berwarna Biru Muda tipe huruf Sans Serif
Interpretant	Jenis huruf yang ditampilkan pada iklan tersebut memberikan kesan feminim, lembut dan anggun. Semua kesan tersebut memberikan pengertian bahwa Mustika Ratu Tren Warna 2012 merupakan produk kecantikan bagi wanita. Amuspa buketan sendiri berarti Rangkaian bunga Nan Dipuja.

Sign	
Object	Teks ditulis berwarna ungu dengan tipe huruf Sans Serif
Interpretant	Bahwasanya rangkaian tren warna ini menghasilkan warna-warna yang indah dan lembut.

Sign	
Object	Model Ayu Pratiwi dirias menggunakan Produk Mustika Ratu Tren Warna 2012
Interpretant	Model cantik Ayu Pratiwi yang dirias dengan menggunakan riasan produk-produk Mustika Ratu tren warna 2012 tampil cantik, anggun dan mempesona.

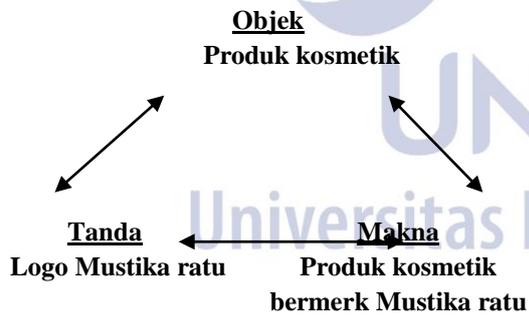


Skema 2

Hubungan objek, tanda, makna produk kosmetik bermerk Mustika Ratu

Selanjutnya, interpretan dari tanda pertama akan menjadi tanda berikutnya yaitu “Produk kosmetik bermerk Mustika Ratu”. Dari tanda tersebut dirujuk menjadi Wanita Berkebaya Buketan lalu dengan begitu memiliki interpretan bahwa kosmetik Mustika Ratu adalah kosmetik yang bercita tradisional artinya disitu menampilkan suatu ciri khas tradisional melalui batik Buketan yang berasal dari Pekalongan, Jawa Indonesia.

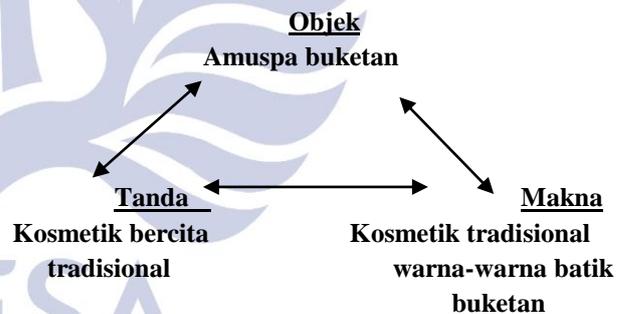
Analisis Hubungan antara Tanda dengan Objek dan makna dalam Iklan Mustika Ratu Tren Warna 2011.



Skema 1

Hubungan objek, tanda, makna logo Mustika Ratu

Hubungan yang pertama Logo Mustika Ratu adalah sebagai tanda. Kemudian tanda tersebut dirujuk menjadi “Produk Kosmetik” dan menghasilkan interpretan yaitu bahwa Mustika Ratu adalah nama merek produk kosmetik.



Skema 3

Hubungan objek, tanda, makna kosmetik bercita tradisional

Tanda selanjutnya yaitu “Kosmetik Bercita Tradisional” dan dirujuk menjadi nama dari batik yang dikenakan model atau nama inspirasi Tren Warna 2012 yaitu “Amuspa Buketan”. Tanda tersebut berinterpretan bahwa kosmetik yang bercita tradisionall dengan menampilkan batik Buketan sehingga menghasilkan warna-warna dari batik buketan ang kebanyakan adalah warna pink dan ungu.

