

ABSTRAK

Iklan merupakan salah satu cara yang diupayakan produsen dalam menginformasikan produk kepada khalayak, banyaknya iklan yang ada disekitar kita membuat pendekatan emosional dilakukan untuk membedakan produk satu dengan yang lain. Lucido-L produksi Mandom juga melakukan hal yang sama, pada iklan versi *hair dress* yang ditujukan kepada kaum perempuan. Penelitian ini bertujuan mengetahui gagasan iklan Lucido-L versi *hair dress* dan mengetahui representasi perempuan pada iklan tersebut dengan menggunakan metode analisis kualitatif tekstual semiotika menggunakan teori desain komunikasi visual dan semiotika. Data-data didapatkan melalui kuisisioner dan observasi partisipatif berupa diskusi kelompok. Hasil penelitian sebagai berikut: (1) Iklan Lucido-L versi *hair dress* merupakan jenis iklan *soft sell*, menggunakan strategi *brand image oriented* dengan citra *stylish* yang disampaikan melalui strategi kreatif emosional dengan pendekatan seksual. (2) Perempuan direpresentasikan dalam iklan sebagai sosok modern yang berorientasi pada kecantikan, gaya hidup *trendy* dan menonjolkan daya tarik fisik.

Kata kunci: Lucido-L, Strategi iklan, visual iklan.